Ciencias Sociales
dirigida por Eliseo Verón

Colección Comunicaciones

Análisis de las imágenes

Christian Metz
Umberto Eco
Jacques Durand
Georges Péninou
Violette Morin
Sylvain Du Pasquier
Pierre Fresnault-Deruelle
Christian Metz
Jacques Bertin
Louis Marin
Jean-Louis Schefer

Editorial Tiempo Contemporáneo

Título del original:
L'Analyse des Images, Communications Nº 15, 1970
© Editions du Seuil, 1970
Traducción:
Marie Thérèse Cevasco
Tapa:
Carlos Boccardo
Asesoramiento gráfico:
María Isabel Mármora

IMPRESO EN LA ARGENTINA
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723
© de todas las ediciones en castellano
EDITORIAL TIEMPO CONTEMPORANEO S. A., 1972
Viamonte 1453 - Buenos Aires

Indice

CHISTIAN METZ
Más allá de la analogía, la imagen 9

UMBERTO ECO
Semiología de los mensajes visuales 23

JACQUES DURAND
Retórica e imagen publicitaria 81

GEORGES PÉNINOU
Física y metafísica de la imagen publicitaria 116

VIOLETTE MORIN
El dibujo humorístico 136

SYLVAIN DU PASQUIER
Los gags de Buster Keaton 164

PIERRE FRESNAULT-DERUELLE
Lo verbal en las historietas 182

CHRISTIAN METZ
Imágenes y pedagogía 205

JACQUES BERTIN
La gráfica 215

LOUIS MARIN
La descripción de la imagen: a propósito de un paisaje de Poussin 237

JEAN-LOUIS SCHEFER
La imagen: el sentido "investido" 272

Orientación Bibliográfica para una semiología de las imágenes 289

Mas allá de la analogía, la imagen

(Presentación)

Christian Metz

Cuando la reflexión semiológica toma como objeto a la *imagen*, en un primer momento se encuentra forzosamente llevada a acentuar aquello que distingue del modo más manifiesto esta imagen de las demás clases de objetos significantes y, en particular, de la secuencia de palabras (o de morfemas): su status *"analógico"* —su *"iconicidad"*, dirían los semióticos americanos—, su semejanza perceptiva global con el objeto representado. La imagen de un gato se asemeja a un gato, mientras que el segmento fónico /gato/ (o el segmento escrito "gato") no se le asemeja. Por más que sepamos que algunas imágenes no son figurativas, como por ejemplo los diagramas (que sin embargo Charles Sanders Peirce situaba cerca de los "íconos lógicos"), por más que sepamos que las escrituras fonéticas no son las únicas que existen, no por ello es más difícil vincular, aunque más no sea de modo provisorio, el problema de la imagen con el de la analogía, tanto más en la medida en que la "arbitrariedad" saussuriana provoca en algunos la impresión implícita, pero insistente, de ofrecerse lisa y llanamente como el contrapeso de lo "analógico". (Ello es olvidar que, en Saussure, lo arbitrario no se opone a lo analógico sino a lo "motivado", no siendo aquél sino una parte de éste[1]; es olvidar también que una imagen puede ser

1. Del *símbolo* (= significación arbitraria), C. S. Peirce no solo distingue el *ícono* (= significación analógica), sino también el *índice* (= significación por inferencia causal). Se observará que el ícono y el índice, en términos saussurianos, serían ambos "motivados". En el mismo sentido, Eric Buyssens distingue dos clases de significaciones "intrínsecas" (= motivadas): las que descansan en un vínculo causal (= índice de Peirce), y las que descansan en un vínculo "imitativo" (= íconos de Peirce). En suma, podría decirse —siguiendo la línea jakobsoniana— que existe una *motivación metafórica* (similaridad) y una *motivación metonímica* (contigüidad).
Sea como fuere, lo analógico no es la totalidad de lo motivado, y, por lo tanto, no se opone sólo (ni simplemente) a lo arbitrario.

globalmente analógica y, al mismo tiempo, contener diversas relaciones arbitrarias). Sin embargo, es cierto que la mayor parte de las imágenes, consideradas en su aspecto general, "se asemejan" a lo que representan; el caso de las artes visuales "no-figurativas" no constituye de modo alguno —por lo menos en este nivel del problema— la objeción que a veces quisiera verse en ellas: ya que el cuadro abstracto o el "plano" del *cine puro*, como las otras imágenes, se asemeja a algo (silueta apenas esbozada, contorno sugerido, forma geométrica, etc.); el status de ese "algo", y no el hecho de la semejanza, es lo que distingue la imagen no figurativa de aquella donde lo representado se muestra claramente como un *objeto usual*.

Resulta así normal que la reflexión semiológica que toma como objeto a la imagen *comience* por plantear la noción de analogía. Pero no podría detenerse en este punto. Además, la analogía ya fue objeto, en el pasado, de extensos comentarios (en especial, en los trabajos de los semióticos norteamericanos desde Charles William Morris y, en Francia, en los primeros números de nuestra revista). Considerado en su conjunto, este número de *Comunicaciones* que hoy presentamos propone un esfuerzo para concentrar la reflexión más allá de la analogía: esfuerzo explícito y "temático" en la contribución de Umberto Eco, y de modo diverso *implicado* en todas las demás.

En efecto, existe una actitud intelectual que podría caracterizarse como un *detenerse en la iconicidad*, y que es característica de un cierto *momento* de la semiología de la imagen, del momento inicial. Sabemos que Charles Sanders Peirce —que más que cualquier otro fue en nuestro dominio un pionero— había convertido la semejanza (*likeness*) en el carácter definitorio de los signos icónicos; mediante este rasgo, los distinguía de las otras dos categorías tipológicas de los signos, los índices y los símbolos. A la luz de las investigaciones más recientes, esta concepción reclama nuevos ordenamientos y correcciones; éste es uno de los aportes que se encontrará en los dos primeros textos de esta entrega.

Después de Peirce —y, a menudo, con menos matices y profundidad que él— muchos otros cedieron a la tentación de

Esta situación es rica en problemas complejos acerca de los cuales la contribución de Eliseo Verón aporta un punto de vista bastante nuevo, que se sitúa más allá de las comprobaciones presentadas en esta nota y que llega a "darlas vuelta" en algunos puntos. [E. Verón: "L'analogique et le contigu. Note sur les codes non digitaux". Este artículo ha sido excluido del presente volumen, dado que se reproduce en la nueva edición de *Conducta, estructura y comunicación*, Bs. As., Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972. - N. del T.]

iconizar demasiado al ícono. En torno de nosotros, no lejos de nosotros, se perfila una sucesión de reflexiones, impresiones, observaciones, reflejos —una extensa *vulgata*, expandida, múltiple, en el límite del anonimato— que impulsa obstinadamente a establecer entre el "lenguaje de las imágenes" y el "lenguaje de las palabras" una infranqueable línea de demarcación cuyo trazado dejaría sin ubicación a las formas intermedias, así como a las inclusiones recíprocas. Este reparto un poco mitológico presenta el peligro de llevar a una especie de *antagonismo*: propone *roles* y la carga psicodramática siempre se encuentra a punto de apoderarse de ellos: la imagen se convierte propiamente en una apuesta que tiende a jugar *contra la palabra*. Vemos así exaltaciones del "arte cinematográfico" que acreditan a su objeto una potencia y una eficacia concebidas directamente proporcionales a su carácter supuestamente no lingüístico. Vemos así que algunos intentos de la pedagogía audiovisual —que felizmente no representan la totalidad de sus esfuerzos— quieren *evacuar* a la palabra de los lugares mismos en los que su presencia sigue siendo el recurso educativo más indispensable y, al mismo tiempo, el más simple. Vemos así, un poco en todas partes, a autores que proponen seriamente a su público uno de esos "esquemas" que se reducen a dos puntos reunidos mediante una flecha, cuando la más corta y simple de las frases hubiera dicho lo mismo. Vemos así profesionales de la imagen —no todos ellos y no siempre— que llegan a *denigrar* la palabra de modo explícito (¡es decir, mediante palabras!): "¡Laius, nos dicen, bla-bla-bla, confusión! ¡Háblenme de un buen croquis, de una buena foto!" ¡como si no existieran imágenes *inútiles*!

En verdad no tiene sentido alguno estar "en contra" o a favor de la lengua, "por" o contra la imagen. Nuestro intento procede de la convicción de que la semiología de la imagen se hará *al lado* de la de los objetos lingüísticos (y a veces en intersección con ella, ya que muchos mensajes son mixtos: no sólo se trata de imágenes cuyo contenido manifiesto implica menciones escritas, sino también de estructuras lingüísticas que operan subterráneamente en la imagen misma, así como de figuras visuales que, en recompensa, contribuyen a informar la estructura de las lenguas). Para nosotros, no se trata de rechazar la noción de analogía; más bien se trata de *circunstanciarla* y relativizarla. Lo analógico y lo codificado no se oponen de modo simple [2]. Entre otras cosas, lo analógico es un medio de

2. Aquí (sobre todo) se toca el punto en el que nuestras observaciones son tanto críticas como autocríticas y quisieran marcar

transferir códigos: decir que una imagen se asemeja a su objeto "real", es decir que, gracias a esta semejanza misma, el desciframiento de la imagen podrá beneficiar a códigos que intervenían en el desciframiento del objeto: bajo la cobertura de la iconicidad, en el interior de la iconicidad, el mensaje analógico va a *tomar prestado* los códigos más diversos. Además, la semejanza misma es algo codificado, ya que ella recurre al *juicio de semejanza*: según los tiempos y los lugares, los hombres no juzgan semejantes exactamente a las mismas imágenes, y trabajos como los de Pierre Francastel lo han demostrado claramente.

La "imagen" no constituye un imperio autónomo y cerrado, un mundo clausurado sin comunicación con lo que la rodea. Las imágenes —como las palabras, como todo lo demás— no podrían evitar ser "capturadas" en los juegos del sentido, en los múltiples movimientos que vienen a regular la significación en el interior de las sociedades. Desde el momento en que la cultura se apodera de ella —ya se

una *evolución*. En los primeros números de *Comunicaciones*, algunos artículos relativos a los mensajes visuales (¡y, en particular los nuestros!) se equivocaban al establecer una oposición demasiado fuerte entre lo "analógico" y lo "codificado", hasta el punto de sugerir a veces que lo analógico, con todo derecho, excluiría todo código. Este ejemplo, como muchos otros, muestra que el detenerse sobre la iconicidad supone, para cualquier intento de semiología visual, el riesgo permanente de una especie de enfermedad de juventud.

En primer lugar, lo que sorprende, y se entiende por qué, es que las significaciones analógicas difieren en mucho de las significaciones lingüísticas, que es como se analizó más a menudo y con mayor precisión. Esta diferencia es muy real, y considerable; pero en los inicios de una reflexión icónica, cuando ésta se concentra en las imágenes en particular en su aspecto perceptivo global tiende a vérsela todavía mayor de lo que es. (Solo más adelante *vuelve a encontrarse la lengua*, con una función por otra parte parcial: en torno de la imagen, en la leyenda o el texto que la acompaña; en la imagen, como uno de sus sistemas, entre otros; por encima de la imagen, como aquello que se dice acerca de ella y, por lo tanto, hasta cierto punto, como aquello que ella quiere decir).

Mientras no se la vuelve a encontrar, se observa sobre todo su ausencia (ausencia real y ausencia imaginaria). Se corre entonces el riesgo de una triple "reacción" en cadena:

1º Confundir *lengua* y *código*, mientras la lengua no es sino uno de los códigos existentes, privilegiados por la importancia considerable de su función social, pero no forzosamente privilegiado en una *tipología* de códigos;

2º concluir, de la ausencia de lengua, la ausencia de código;

3º por un movimiento de retorno, ubicar todos los códigos del lado de la lengua.

halla presente en la mente del creador de imágenes—, el texto icónico, como todos los demás textos, se ofrece a los efectos de la figura y el discurso. La semiología de la imagen no se realizará fuera de una semiología general.

Ya que en efecto se trata de eso, y no solo de la lingüística. En algunas polémicas confusas sobre la imagen, quien recurre a nociones un poco teóricas se encuentra, por lo general, ante un contradictor icónico al discurso inmutable, que lo acusa de transportar fraudulentamente conceptos "lingüísticos" a un dominio absolutamente extraño y donde nada tendrían que hacer. Con las apariencias del sentido común, este clásico reproche de *extrapolación indebida* disimula muchas ambigüedades y aproximaciones. No habría que confundir la herramienta conceptual de la lingüística con aquella más general de la semiología. Sin duda, ambas no dejan de estar relacionadas. También existen intentos semiológicos en los que la extrapolación galopa. Pero por uno u otro de estos pretextos no deberá perderse de vista la distinción que se impone entre, por una parte, nociones como fonema, morfema, palabra, doble articulación, sufijo, transformación afija, transformación singular, grado de apertura, etc. (que son propiamente lingüísticas por definición) y, por la otra, conceptos como sintagma, paradigma, derivación, engendro, plano de la expresión, plano del contenido, forma, sustancia, unidad significativa, unidad distintiva, etc., que se integran sin dificultad y con pleno derecho en una semiología general: ya sea porque de entrada se los concibió dentro de esta perspectiva (*signo* en Saussure o en Peirce, *contenido/expresión* en Hjelmslev, etc.), o bien porque, en un primer momento, se los definió en relación a la lengua, pero según un movimiento de pensamiento lo suficientemente general para poder aplicarse (sin distorsión) a otros objetos significantes, sobre todo, a la imagen (pero tampoco únicamente a la imagen; ya que hay más cosas que es preciso no olvidar: todo lo que no es ni lingüístico, ni icónico y, por ejemplo, ciertas formas de escritura, o también las estructuras intrínsecas de la narratividad). Así, una cosa es buscar paradigmas en la imagen y otra sería querer encontrar a toda costa fonemas. No basta que un concepto haya sido elaborado inicialmente por lingüistas para que su campo de aplicación se limite definitivamente a objetos lingüísticos. Si quiere medirse la extensión del área en la que una noción es operante, lo que importa no es la identidad o la profesión del "padre", sino los contornos de la

noción misma, su alcance, su definición. Un concepto como *rasgo fónico distintivo* —que no debe confundirse con *rasgo distintivo*— no podría transportarse a los estudios icónicos; pero no porque lo elaboraran lingüistas, sino porque la imagen (la imagen visual, por lo menos) no es fónica. A la inversa, si la distinción entre paradigma y sintagma, a pesar del *lugar* originariamente lingüístico en que los dos términos se impusieron, es totalmente adecuada para los estudios icónicos, ello se debe a que, en la definición que los lingüistas dan de estas nociones, no se encuentra rasgo alguno que esté indisolublemente vinculado a lo que distingue las lenguas de los demás sistemas de significación. Que los diferentes segmentos de un mensaje cualquiera puedan establecer relaciones *in praesentia* (= relaciones sintagmáticas), que por otra parte estos segmentos sean susceptibles, *in absentia*, de "conmutarse" por otros que podrían haber aparecido en la misma posición (= relaciones paradigmáticas) son, sin duda, fenómenos que hasta ahora fueron estudiados de modo más preciso en las lenguas, pero cuya área de aparición no por ello se ha limitado al hecho lingüístico.

En suma, en las discusiones que a veces se plantean respecto de la legitimidad de las extrapolaciones operadas a partir de la lingüística, se llega a olvidar en ciertos casos que no se han operado a partir de la lingüística —y que, por lo tanto, no son extrapolaciones— sino que se trata de recursos operatorios de una herramienta de alcance más general, desprendida de diversas investigaciones, algunas de las cuales son lingüísticas. Otras —y ello también, se perdió de vista demasiado a menudo— son lógicas, psicoanalíticas, sociológicas, etc. La pareja (= imagen y lengua) representa una clausura imaginaria.

Por lo tanto, anexar el estudio de la imagen a la lingüística de ningún modo es negarse a *aislarla* en la contemplación indefinida de su iconicidad, separarla de toda otra consideración, mutilarle los miles de vínculos que la unen a la semiología general y a una reflexión sobre las culturas.

Recordar todo esto no es pernicioso en una época en que crece un fanatismo de lo "visual" (o lo "audiovisual") que a veces linda con el absurdo. No porque un *mensaje* sea visual lo son todos sus códigos y no por manifestarse en mensajes visuales deja un código de manifestarse de otros modos. Además un código (incluso el visual) nunca es visible, ya que consiste en una red de relaciones lógicas. Los "lenguajes" visuales mantienen con los otros lenguajes vínculos sistemáticos múltiples y complejos, y nada se gana con oponer lo "verbal" a lo "visual" como dos grandes bloques, cada uno de los cuales sería homogéneo, macizo y sin puntos de contacto con el otro. Lo visual —si por ello se entiende el conjunto de *sistemas* específicamente visuales— no reina como amo indiscutido sobre todas las partes de su pretendido reino, es decir, sobre la totalidad de los mensajes *materialmente* visuales; inversamente, desempeña un papel apreciable en mensajes no visuales: la organización semántica de las lenguas naturales, en algunos de sus sectores lexicales, envuelve con un margen variable de desajuste (*décalage*) a las configuraciones y los recortes de la visión; el mundo visible y la lengua no son extraños entre sí: aunque su interacción como códigos no se haya estudiado aún detalladamente, y aunque su relación casi no pueda concebirse como una "copia" integral y servil del uno por el otro (ni del otro por el uno) no por ello es menos cierto que una función de la lengua (entre otras) es nombrar las unidades que recorta la visión (pero también ayudar a recortarlas), y que una función de la vista (entre otras) es inspirar las configuraciones semánticas de la lengua (pero también inspirarse en ella). Se toca aquí el problema de las relaciones entre la percepción y el lenguaje: cuestión antigua, fundamental, y sobre la que se ha escrito mucho. Con fecha reciente, y en una perspectiva semiológica, A. J. Greimas aportó perspectivas de gran interés acerca de este punto [3].

El mensaje visual se encuentra parcialmente afectado por la lengua no solo *desde el exterior* (papel de la leyenda que acompaña a la fotografía de prensa, palabras en el cine, comentarios en la televisión, etc.) sino también desde el interior y en su visualidad misma, que solo resulta inteligible porque sus estructuras son parcialmente no visuales.

Además, nada se podría decir de lo visual si no existiera la lengua que nos permite hablar de él. Y si lo visual fuese una cosa de la que nada pudiera decirse, existiría ya mucho menos. Este número de *Comunicaciones* está escrito en lengua castellana...

3. En cuanto a las lenguas naturales, la noción de "nivel semiológico" en oposición al "nivel semántico" (véase *Sémantique structurale*). En cuanto a los mensajes visuales, el conjunto de las "Conditions d'une sémiotique du monde naturel" (en *Langages*, núm. 10, 1968).

En verdad, la noción de "visual", en el sentido totalitario y monolítico que le otorgan algunas discusiones actuales, es una fantasía o una ideología, y la *imagen* (por lo menos en este sentido) es algo que no existe.

Por lo menos en este sentido: insistamos en esta reserva. Ya que no se consagra un número de revista a la imagen, si se estima que la imagen no tiene, en el fondo, nada que le sea propio. Aunque ésa sería, no hay que olvidarlo, una posición posible; simplemente no es la nuestra. Negarse a crear un dominio cerrado, como demasiado a menudo se nos invita a hacerlo —un fuerte en estado perpetuo de guerra larvada contra todo lo que no es ella y, en particular, contra el "verbo"—, es una cosa; negar toda importancia al hecho de que se encuentran mensajes que revisten la forma de imágenes y otros mensajes que no lo hacen (sin olvidar aquellos que lo hacen a medias como las diversas clases de *esquemas*), sería otra cosa.

Simplemente, nos abstendremos de oponer la imagen y la palabra de modo obsesivo y simplista, nos abstendremos de todo *irredentismo de la imagen*. El trabajo, hoy, consiste mucho más en reubicar la imagen entre las diferentes clases de *hechos de discursos;* esto es sin duda "estudiar la imagen", y es indiscutible que es necesario estudiarla.

Lo que también está en cuestión, a través de todo esto, es la noción misma de "*dominio*". ¿Qué nos prueba que, en el interior de la empresa semiológica, las divisiones más esenciales son las de los dominios? ¿Qué nos prueba que el *trabajo* semiológico debe repartirse en una serie de "sectores" alineados unos junto a los otros y manteniendo uniformemente ese tipo de relación que los lógicos llaman la exterioridad (= ausencia de toda zona común, de todo "producto lógico"): dominio-de-la-imagen, dominio-de-la-música, dominio-de-la-literatura, etc.? En este modo de ver ¿no existe acaso el peligro de un *pasaje a la metafísica*? Ya que los dominios —en otro sentido, mucho más literal— tienen en efecto una realidad: representan comodidad, divisiones del trabajo, sectores de bibliografía, invitaciones prácticas a la "especialización", fronteras expeditivas para un reparto indispensable de las tareas; corresponden a capacidades; no se podría tratar todo al mismo tiempo. Pero no por ello estamos obligados a anticipar distribuciones más profundas, más esenciales: estas últimas, cuando se hayan estudiado mejor, no respetarán forzosamente las líneas cuyo trazado hoy parece tan evidente para muchos.

Cada dominio constituye una unidad tradicional, una unidad legada a los investigadores por las clasificaciones usuales e "ingenuas" vigentes en la sociedad a la que pertenecen estos mismos investigadores. El dominio representa, en el sentido más estricto del término, una unidad precientífica.

Algunos dominios corresponden de algún modo a *géneros;* esto es, a prácticas sociales más o menos estabilizadas: así, la publicidad, que puede recurrir tanto a la lengua hablada como a la escritura, a la imagen fija, a la imagen móvil, etc. (pero que sigue siendo publicidad por sus intenciones y funciones sociales); así la novela (la novela clásica), lejano avatar de la epopeya; así tales o cuales "géneros literarios" cuya clasificación se remonta a la antigua retórica. Otros dominios deben su unidad a lo que Louis Hjelmslev llamaría la *materia de la expresión*, o entonces (pero el caso casi no es diferente) a una combinación específica de varias materias de la expresión. En ese sentido, la pintura es un dominio; tiene —por lo menos la pintura "clásica"— una materia de expresión propia: la imagen obtenida a mano, única e inmóvil. Y también la fotografía: imagen obtenida mecánicamente, única e inmóvil. Y la fotonovela: imagen obtenida mecánicamente, inmóvil, pero múltiple, y la historieta: imagen obtenida a mano, inmóvil, múltiple. Y la pareja cine-televisión: imagen obtenida mecánicamente, múltiple, móvil, combinada con diferentes elementos sonoros (palabras, ruidos, música) y con menciones escritas, etc.

Ahora bien, para la investigación semiológica los recortes más importantes no coinciden forzosamente con unidades de *intención social consciente* (= géneros), ni con unidades técnicosensoriales (= materias de la expresión, vale decir también, en una terminología hoy corriente que proviene a la vez de la cibernética y la sociología, "soportes" o "canales"). Las unidades que la semiología debe esforzarse por despejar y *hacia las que* se encamina —inclusive si la investigación no se inició *a partir de ellas*— son configuraciones estructurales, "formas" en la acepción hjelmsleviana del término (formas del contenido o de la expresión), sistemas. Son entidades puramente relacionales, *campos de conmutabilidad* en el interior de los cuales diversas unidades adquieren su sentido unas en relación con las otras. Solo el *trabajo del análisis* puede reconstruir estas entidades (este es un aspecto del principio de pertinencia): no existen en estado libre, no están presentes en la conciencia social del mismo modo que el género publicidad o el

"soporte" cine. Varias de ellas, por otra parte, absolutamente distintas, pueden estar presentes conjuntamente en los mensajes que toman un mismo canal o que pertenecen a un mismo género: en un solo mensaje hay muchos códigos. Y algunas de ellas, por otra parte absolutamente invariables, pueden *manifestarse* en mensajes que corresponden a géneros y soportes diferentes: hay muchos códigos que son comunes a varios "lenguajes". *Estudiar la imagen* no es forzosamente investigar *el* sistema de la imagen, el sistema único y total que, por sí solo, daría cuenta del conjunto de las significaciones localizables en las imágenes (y que, además, nunca podría aparecer si no es como imágenes). Todo no es icónico en el ícono, pero lo icónico se halla también fuera del ícono.

De este modo, vemos que las configuraciones de la retórica clásica reaparecen masivamente en la imagen publicitaria, y autorizan un inventario riguroso que lleva a una formalización lógica (artículo de Jacques Durand); así se ve esta imagen de publicidad cargada por los juegos de la predicación y la implicación, de la tercera y la no-tercera persona y, más generalmente, del "sujeto" (en los diversos sentidos de esta palabra) en las diferentes posiciones en que puede relacionarse con un mensaje (artículo de Georges Péninou); así se ve cómo tales tipos de conexiones y disyunciones propias del relato cómico —y no se olvidará que un relato no es forzosamente un relato por las palabras— desempeñan su papel en los dibujos humorísticos (artículo de Violette Morin): tales sistemas de oposiciones, consecuciones y "rupturas" de alcance ampliamente cultural, aparecen en ciertos "gags" cinematográficos (artículo de Sylvain Du Pasquier); tales códigos tipográficos, por otra parte de diversos órdenes, en las historietas, que también son "habladas" (artículo de Pierre Fresnault-Déruelle). El estudio de Jacques Bertin muestra que un mensaje bien puede ser visual sin que la analogía figurativa sea sin embargo muy importante: visual en su totalidad, la "gráfica" —mapas geográficos, redes camineras, diagramas— es ampliamente "arbitraria"; lo que la define no es su visualidad, que comparte con muchos otros sistemas, sino su propia organización. El artículo de Louis Marin pone el acento en los juegos de la figura y del discurso en el interior de la "pintura": un cuadro es una imagen, pero no es solo eso; o más bien, la imagen, en él, se halla íntimamente "*atravesada*" por miles de *configuraciones* que, al mismo tiempo, nos llevan muy lejos de ella y nos introducen en su núcleo; hasta cierto punto, el cuadro no es

nada más que la lectura que de él se hace: narración, descripción, puesta en escena. La contribución de Jean Louis Schefer consiste en atacar la noción misma de "imagen", propone *desplazar* muy notablemente su definición: la imagen ya no es más la imagen de un objeto, sino imagen del trabajo de producción de la imagen (= idea de *sistemas mayores* exteriores a la representación en el sentido corriente de la palabra, los que son en sí mismos múltiples).

Quizás el propósito de este texto es algo extenso y múltiple; por ello, ahora vamos a intentar, a modo de tentativa de recapitulación, descomponerlo en varias *proposiciones*. Sin duda, algunos aprobarán algunas de ellas y rechazarán otras: de todos modos, no solicitamos un voto en bloque y por ello separamos las cosas.

1º El mensaje visual puede no ser analógico, por lo menos en el sentido corriente del término. Por una parte, se encuentra aquí el problema de las imágenes llamadas "no-figurativas" y, por la otra, el de los *íconos lógicos* de Peirce, o más exactamente de aquellos íconos que son visuales.

2º La analogía visual —y esta vez en su sentido corriente— admite variaciones que se podrían llamar *cuantitativas*. Se trata, por ejemplo, de la noción de los diferentes "grados de iconicidad" según aparece en un autor como A. A. Moles; es el problema de la mayor o menor esquematización, de la "estilización" en sus diversos niveles.

3º La analogía visual admite variaciones *cualitativas*. La "semejanza" se aprecia de modo diferente según las culturas. En una misma cultura, hay varios *ejes* de semejanza: siempre se asemejan los objetos desde alguna relación. Así, la semejanza es en sí misma un sistema, más bien que un conjunto de sistemas.

4º El mensaje visual puede presentar *en su aspecto global* un grado muy elevado de iconicidad, sin dejar por ello de incluir relaciones lógicas más o menos sistematizables (= precisamente aquellas que, si se conservan después de una neutralización de las demás separaciones diferenciales, permiten pasar progresivamente del "analogon" más fiel al esquema más "abstracto"). Estas relaciones no son icónicas, por más que aparezcan en el ícono; algunas de ellas son "arbitrarias". Así, la semejanza contiene sistemas.

5º Muchos mensajes que corrientemente se consideran "visuales" son en realidad *textos mixtos* y esto, en su materialidad misma: cine sonoro, imágenes con leyendas, etc.

ya parte de una "lengua"; por el contrario, su helicóptero es una imagen ambigua que debe vincularse con una explicación verbal, la que proporciona las equivalencias y funciona como un código [9].

1.II.6. Cuando se adquieren los instrumentos, entonces un cierto signo gráfico denota "miembro inferior", otro "ojo", etc. No es necesario insistir acerca de la convencionalidad de esos signos gráficos, incluso cuando, sin duda alguna, parecen estructurarse de manera homóloga a ciertas relaciones que constituyen el objeto representado. No obstante, también aquí, conviene no confundir las relaciones convencionalmente representadas como tales con relaciones ontológicas. El hecho de que la representación esquemática del sol consista en un círculo a partir del cual salen rayos dispuestos de modo simétrico, podría hacernos pensar que el dibujo reproduce *realmente* la estructura, el sistema de relaciones entre el sol y los rayos de luz que de él salen. Sin embargo, percibimos de inmediato que ninguna doctrina física nos permite representar al conjunto de los rayos de luz emitidos por el sol como un círculo discontinuo de rayos. La imagen *convencional* (la abstracción científica) del rayo luminoso aislado que se propaga en línea recta domina nuestro dibujo. La convención gráfica se expresa en un sistema de relaciones que *no reproduce en modo alguno* al sistema de relaciones típico de una teoría, corpuscular u ondulatoria, de la naturaleza de la luz. Por lo tanto, a lo sumo, *la representación icónica esquemática reproduce ciertas propiedades de otra representación esquemática*, de una imagen convencional; en este caso, aquella según la cual el sol es una esfera de fuego de la que emanan líneas de luz.

La definición del signo icónico como aquél que posee *ciertas propiedades del objeto representado* se torna entonces aún más problemática. ¿Las propiedades comunes, son las propiedades del objeto que uno *ve* o las que uno *conoce*? Un niño dibuja el perfil de un auto, pero las cuatro ruedas son visibles: identifica y reproduce entonces las propiedades que *conoce*; luego aprende a codificar sus signos y representa al auto con dos ruedas (y explica que las otras dos no se ven): sólo reproduce entonces las propiedades que *ve*. El artista del Renacimiento reproduce las propiedades que ve; el pintor cubista, las que conoce (pero el gran público está acostumbrado a no reconocer sino las que *ve* y no reconoce en el cuadro las que *conoce*). El signo icónico puede pues poseer, entre las propiedades del objeto, las propiedades ópticas (visibles), ontológicas (supuestas) y convencionales (adaptadas a un modelo, de las que se sabe que no existen, pero que tienen capacidad de denotar eficazmente: por ejemplo, los rayos de sol como varillas). *Un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionales de un esquema mental.*

1.II.7. *La convención regula todas nuestras operaciones figurativas.* En oposición al dibujante que representa a un caballo con una línea filiforme y continua que no existe en la naturaleza, el acuarelista puede concentrarse en los datos naturales: de hecho, si dibuja una casa con el cielo como fondo, no circunscribe la casa en contorno, sino que reduce la diferencia entre figura y fondo a una diferencia de colores e intensidad luminosa (principio mismo al que adherían los impresionistas, que veían variaciones de intensidad lumínica en las diferencias de tonos). Pero de todas las propiedades "reales" del objeto "casa" y del objeto "cielo" nuestro pintor elige en el fondo la menos estable y más ambigua: su capacidad de absorción y reflexión de la luz. Que la diferencia de tono reproduzca una diferencia de absorción de la luz por una superficie opaca depende una vez más de una convención. Esta comprobación es válida para los íconos gráficos como para los íconos fotográficos.

El convencionalismo de los códigos imitativos fue bien señalada por Ernest Gombrich en *Art et Illusion*, donde explica, por ejemplo, la experiencia de Constable cuando elaboró una nueva técnica para dar cuenta de la presencia de la luz en el paisaje. El cuadro de Constable, Wivenhoe Park, se inspiró en una poética de la restitución científica de la realidad, y se nos presenta como claramente "fotográfico", en su representación minuciosa de los árboles, los animales, el agua y la luminosidad de una zona de la campiña iluminada por el sol. Pero sabemos que cuando sus obras se expusieron por primera vez, su técnica de los contrastes tonales, no fue percibida como una forma de imitación de las relaciones "reales" de la luz, sino como una extraña arbitrariedad. Constable había inventado, pues, una nueva manera de *codificar nuestra percepción de la luz y transcribirla sobre la tela.*

Para mostrar el carácter convencional de los sistemas de notación, Gombrich se refiere también a dos fotografías de Wivenhoe Park tomadas con el mismo ángulo, las que muestran, ante todo, que el parque de Constable tenía muy poco

9. Aquí se habla de un uso referencial del signo icónico. Desde el punto de vista estético, el helicóptero puede apreciarse por la frescura, la inmediatez con las que el niño, sin poseer el código, debió inventar sus propios signos.

en común con el de la fotografía, sin demostrar por ello, en segunda instancia, que la fotografía constituya el parámetro sobre el que deba juzgarse la iconicidad de la pintura. ¿"Qué transcriben" esas ilustraciones? Por cierto, ni un centímetro cuadrado de la fotografía es, por así decirlo, idéntico a la imagen que se podría obtener en el lugar con un espejo. Esto se comprende. La fotografía en blanco y negro solo proporciona gradaciones de tono en una gama muy limitada de gris. Ninguno de esos tonos corresponde evidentemente a lo que llamamos "realidad". De hecho, la escala depende en gran parte de la elección del fotógrafo en el momento de hacer la toma, y se trata en gran parte de un problema técnico. Las dos fotografías reproducidas provienen del mismo negativo. Una, revelada con una escala muy limitada de grises, provoca un efecto de luz velada; la otra, más contrastada, produce un efecto diferente. Por ello, ni siquiera el revelado es una "pura" transcripción del negativo... Si ello es cierto para la humilde actividad de un fotógrafo, lo será aún más para la actividad de un artista. De hecho, tampoco el artista puede transcribir lo que ve: no puede sino traducirlo a los términos propios del medio del que dispone [10].

Por supuesto, podemos considerar una solución técnica dada como representación de una experiencia natural porque, en nosotros, se ha formado un *sistema de expectativas*, codificado, que nos permite introducirnos en el universo de los signos propios del artista: "Nuestra lectura de los criptogramas del artista está influida por nuestra expectativa. Nos enfrentamos con la creación artística como aparatos receptores ya sintonizados. Esperamos encontrarnos ante un cierto sistema de notaciones, una cierta situación en el orden de los signos; y nos preparamos para concordar con ella. En este sentido, la escultura ofrece ejemplos aún mejores que la pintura. Lo que vemos ante un busto corresponde a nuestra expectativa y, de hecho, no lo vemos como una cabeza cortada... Quizá por esa misma razón no nos sorprende la ausencia del color en una fotografía en blanco y negro [11]".

1.II.8. Sin embargo, no hemos definido a los códigos icónicos solo como la posibilidad de traducir cada condición de la percepción mediante un signo gráfico convencional; hemos dicho también que *un signo puede denotar global-*

10. *Ernest Gombrich, Art and Illusion*, Washington, 1960 ("Bollingen Series", XXXV, 5).
11. *Id.*, capítulo V, "*Formula and Experience*".

mente algo percibido, reducido a una convención gráfica simplificada. Precisamente porque, entre las condiciones de la percepción, *elegimos* los rasgos pertinentes, este fenómeno de *reducción* se verifica casi en la totalidad de los signos icónicos, pero de modo particularmente manifiesto en los estereotipos, los emblemas, las abstracciones heráldicas. La silueta del niño que corre con libros bajo el brazo, y que hasta estos últimos años indicaba la presencia de una escuela cuando aparecía en una señal caminera, denotaba "escolar" mediante una vía icónica. Sin embargo, seguimos viendo en ella la representación de un escolar por más que hace ya tiempo que los chicos no llevan boinas marineras ni pantalones cortos como los que aparecen en la señal caminera. En la vida cotidiana encontramos centenares de escolares en las calles, pero, en términos icónicos, seguimos pensando en el escolar como un niño con traje de marinero y pantalones a mitad de pierna. En este caso, sin duda alguna nos hallamos ante una *convención iconográfica* tácitamente aceptada; pero en otros casos, la representación icónica instaura verdaderos *calambres de la percepción*, y nos vemos llevados a ver las cosas como los signos icónicos estereotipados nos las han presentado desde hace mucho.

En el libro de Gombrich hay memorables ejemplos de esta actitud. Villard de Honnecourt, arquitecto y dibujante del siglo XIII, afirmaba copiar un león en su forma natural, cuando en realidad lo reproducía siguiendo las convenciones heráldicas más manifiestas de la época (su percepción del león estaba condicionada por códigos icónicos en uso; sus códigos de trascripción icónica no le permitían trascribir de otro modo a la percepción; y con toda probabilidad se hallaba tan habituado a sus propios códigos que creía trascribir sus propias percepciones del modo más conveniente).

Durero representa un rinoceronte cubierto de escamas y placas de metal entrelazadas, y esta imagen del rinoceronte se perpetúa por lo menos durante dos siglos y vuelve a aparecer en los libros de los exploradores y los zoólogos (que vieron verdaderos rinocerontes y saben que no tienen escamas entrelazadas, pero no logran representar la rugosidad de su piel de otro modo que no sea mediante escamas, sabiendo que, por sí solos, esos signos gráficos convencionalizados pueden denotar "rinoceronte" para el destinatario del signo icónico [12].

12. Gombrich, *op. cit.*, capítulo 2, "Verdad y fórmula estereotipada".

Sin embargo, es cierto que Durero y sus imitadores intentaron reproducir de cierto modo algunas condiciones de la percepción que la representación fotográfica del rinoceronte deja de lado; en el libro de Gombrich, el dibujo de Durero resulta sin duda risible junto a la foto de un verdadero rinoceronte que aparece con una piel casi lisa e uniforme; sin embargo, sabemos que si examinásemos de cerca la piel de un rinoceronte veríamos tal juego de rugosidades que, bajo cierto ángulo (por ejemplo, en el caso de un paralelo entre la piel humana y la del rinoceronte) la enfatización gráfica de Durero, que otorga a las rugosidades una evidencia excesiva y estilizada, sería mucho más realista que la imagen fotográfica que, por convención, solo da cuenta de las grandes masas de colores y uniformiza las superficies opacas distinguiéndolas a lo sumo por diferencias de tono.

1.II.9. Hay que dar su verdadera dimensión a los fenómenos de "expresividad" de un dibujo dentro de esta continua presencia de los factores de codificación. Una curiosa experiencia acerca de la transcripción de las expresiones del rostro en las historietas [13] dio resultados inesperados. Habitualmente se sostenía que los dibujos de las historietas (piénsese en los personajes de Walt Disney) sacrificaban un número de elementos realistas para poner al máximo el acento sobre la expresividad; y que esa expresividad era inmediata, de tal modo que los niños, mejor aún que los adultos, captaban las diversas expresiones de alegría, espanto, hambre, rabia, hilaridad, etc., por una especie de participación innata. La experiencia mostró, por el contrario, que la capacidad de comprensión de las expresiones crece con la edad y el grado de madurez, y que es reducida entre los niños pequeños. Esto significa que, también en este caso, la capacidad de reconocer la expresión de espanto o codicia se hallaba conectada con un sistema de expectativas, con un código cultural que se vincula, sin duda alguna, *con códigos de expresividad* elaborados en otros períodos de las artes figurativas. En otros términos, si lleváramos más lejos la investigación, percibiríamos probablemente que un cierto léxico de lo grotesco y lo cómico se apoya sobre experiencias y convenciones que se remontan al arte expresionista, a Goya, a Daumier, a los caricaturistas del siglo XIX, a Brueghel y, quizás, a los dibujos cómicos de la pintura de los vasos griegos.

13. Fabio Canzani, "Acerca de la comprensión de ciertos elementos del lenguaje de las historietas por sujetos de seis a diez años", *Ikon*, septiembre de 1965.

El hecho de que no siempre el signo icónico sea tan claramente representativo como se lo cree, se ve confirmado porque *la mayoría de las veces se halla acompañado con un texto escrito;* incluso cuando se lo puede reconocer, aparece siempre cargado con una cierta ambigüedad, siempre denota con mayor facilidad lo universal que lo particular (el rinoceronte y no tal rinoceronte); por ello, en las comunicaciones que apuntan a la precisión referencial necesita ser *anclado* por un texto verbal [14].

En conclusión, lo que podría afirmarse para la estructura vale también para el signo icónico: la estructura elaborada no reproduce una supuesta estructura de la realidad; articula una serie de relaciones-diferencias según ciertas operaciones, y esas operaciones, por las que los elementos del modelo son puestos en relación, son las mismas que realizamos cuando, en la percepción, ponemos en relación los elementos pertinentes del objeto conocido.

Por lo tanto, *el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar al objeto.* Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto; el signo icónico puede construirse y reconocerse con las mismas operaciones mentales que realizamos para construir lo percibido, con independencia de la materia en que esas relaciones se realizan.

Sin embargo, en la vida cotidiana percibimos sin ser conscientes de la mecánica de la percepción y, por lo tanto, sin plantearnos el problema de la existencia o del carácter convencional de lo que percibimos. Asimismo, ante signos icónicos, podemos afirmar que *se puede señalar como signo icónico lo que nos parece reproducir ciertas propiedades del objeto representado.* En este sentido, la definición de Morris, tan cercana a la del sentido común, puede emplearse *siempre y cuando esté claro que se la emplea como artificio de comodidad* y no como una definición científica. Y siempre y cuando esta definición no sea hipostasiada hasta el punto de prohibir a un análisis ulterior reconocer la convencionalidad de los signos icónicos.

14. Véase Roland Barthes, "*Rhétorique de l'image*", en *Communications 4* (Hay versión española, *Comunicaciones: La semiología*, 2ª edición, Tiempo Contemporáneo, 1972).

1.III. La posibilidad de codificar los signos icónicos.

1.III.1. Hemos visto que, para realizar equivalentes icónicos de la percepción, se seleccionan algunos aspectos y otros no. Los niños que tienen menos de cuatro años no consideran el torso como un rasgo pertinente y representan al hombre solo con la cabeza y los miembros.
La presencia de rasgos pertinentes en la lengua verbal permite convertirla en un catálogo preciso: en una lengua, un número dado de fonemas funcionan y el juego de las diferencias y las oposiciones significantes se articula en relación con ellos. Todo lo demás constituye una variante facultativa. Por el contrario, en el nivel de los códigos icónicos, estamos ante un panorama más confuso. El universo de las comunicaciones visuales nos recuerda que nos comunicamos sobre la base de códigos *fuertes* (como la lengua) e incluso *muy fuertes* (como el alfabeto Morse) y sobre la base de *códigos débiles*, muy poco definidos, en continua mutación, cuyas variantes facultativas predominan respecto de los rasgos pertinentes.

En la lengua italiana, la palabra "cavallo" (caballo) puede pronunciarse de varias maneras: aspirando la "c" inicial al estilo toscano o eliminando la doble "l" al estilo veneciano, con entonaciones y acentos diferentes: sin embargo, quedan algunos fenómenos no redundantes para definir los límites en los que una emisión de sonido dada significa el significado "cavallo" y más allá de las cuales la emisión de sonido ya no significa nada o significa alguna otra cosa.

1.III.2. *Por el contrario, en el nivel de la representación gráfica, dispongo de una infinidad de medios para representar el caballo;* sugerirlo, evocarlo mediante juegos de claro-oscuro, simbolizarlo mediante una caligrafía, definirlo con un realismo minucioso (y al mismo tiempo denotar un caballo detenido, corriendo una carrera, de tres cuartos de perfil, deslizándose, con la cabeza inclinada mientras come o bebe, etc.). Es cierto que verbalmente puedo también decir "caballo" en cien lenguas y dialectos diferentes; pero mientras que las lenguas y los dialectos, por variados que sean, pueden codificarse y catalogarse, los múltiples medios de dibujar un caballo no son previsibles; y, mientras las lenguas y los dialectos solo son comprensibles por aquel que decide aprenderlos, los múltiples códigos de dibujo de un caballo pueden muy bien ser empleados por quien jamás tuvo conocimiento de ellos (incluso cuando, más allá de cierta medida de codificación, ya no hay reconocimiento de parte de quien no posee el código).

1.III.3. Por otra parte, hemos verificado que las codificaciones icónicas existen. Nos encontramos, pues, ante el hecho de que *existen grandes bloques de codificación cuyos elementos de articulación, sin embargo, son difíciles de discernir.* Pueden hacerse sucesivas *pruebas de conmutación* para ver, por ejemplo, dado el perfil de un caballo, qué rasgos es necesario alterar para que se reduzca el reconocimiento; pero la operación no nos permite codificar sino un sector infinitesimal del proceso de codificación icónica, aquél que consiste en trascribir esquemáticamente un objeto por su solo contorno lineal [15].
En un sintagma icónico, por el contrario, intervienen relaciones contextuales tan complejas que parece difícil distinguir entre ellas los rasgos pertinentes de las variantes facultativas. Ello también se debe a que la lengua opera mediante rasgos discretos, que se recortan en el continuo de los sonidos posibles, mientras que, en los fenómenos icónicos, se opera a menudo mediante la utilización de un continuo cromático sin solución de continuidad. Sucede así en el universo de la comunicación visual y no, por ejemplo, en la comunicación musical, donde el continuo sonoro se subdividió en elementos discretos (las notas de la escala); y si en la música contemporánea este fenómeno ya no se verifica (con el retorno a la utilización de *continua* sonoros en los que sonidos y rumores se entremezclan, en un magma indiferenciado) ese fenómeno justamente es el que permitió, a los partidarios de la identificación comunicación-lenguaje, plantear el problema (solucionable pero real) de la conmutatividad de la música contemporánea [16].

1.III.4. En el interior del continuo icónico no hay unidades discretas susceptibles de ser catalogadas de una vez para siempre, pues los aspectos pertinentes varían: a veces se encuentran grandes representaciones que pueden reconocerse por convención, a veces se trata de pequeños segmentos de línea, puntos, espacios en blancos, como en el caso de un perfil humano donde un punto representa al ojo, un semicírculo al párpado. Sabemos que, en otro contexto, el mismo tipo de punto y semicírculo representan,

15. Véase los ejercicios de Bruno Monari (*Arte come mestiere*, Bari, Laterza, 1966) acerca de la posibilidad de reconocer una flecha a través de simplificaciones sucesivas, acerca de las deformaciones y alteraciones de una marca, acerca de las ciento cuarenta maneras de dibujar un rostro humano de frente (vinculado con el problema abordado en el parágrafo anterior) hasta el límite de la identificación...
16. Véase Nicolas Ruwet, *Contradictions du langage sériel.*

por ejemplo, una banana y un grano de uva. Los signos del dibujo no son, pues, elementos de articulación que correspondan a los fonemas de la lengua porque no tienen valor posicional y oposicional, no significan por el hecho de aparecer o no aparecer; pueden asumir significados contextuales (punto = ojo, cuando se halla inscripto en una forma almendrada) sin tener significado propio, pero no se constituyen en un sistema de diferencias rígidas según el cual un punto, por el hecho de serlo, significa que se opone a la línea recta o al círculo. Su valor posicional varía según la convención que el tipo de dibujo instituye y que puede variar bajo la mano de otro dibujante, o en el momento en que el mismo dibujante adopta otro estilo. *Nos encontramos, pues, ante un torbellino de idiolectos*, algunos reconocibles por muchas personas y otros no; torbellino en el que las variantes facultativas se convierten en rasgos pertinentes y viceversa, según el código que el dibujante decida emplear (dibujante que, con una libertad extrema, provoca la crisis de un código preexistente y construye uno nuevo con los residuos del anterior o de los anteriores). *Es en este sentido que los códigos icónicos, si es que existen, son códigos débiles.*

Ello nos ayuda también a comprender por qué no pensamos que alguien que habla tiene un don particular, mientras que quien sabe dibujar se nos aparece por el contrario como algo "diferente" a los demás, pues reconocemos en él la capacidad de articular elementos de un código que no pertenece a todo el grupo; y le reconocemos una autonomía en relación con los sistemas de normas, autonomía que no reconocemos a ningún usuario del lenguaje, salvo al poeta. El que dibuja se nos aparece como un técnico del idiolecto porque, incluso cuando emplea un código que todos reconocemos, introduce en él más originalidad —variantes facultativas, elementos de "estilo" individual— de la que introduce un sujeto hablante en su propia lengua[17].

1.III.5. Sin embargo, por más lejos que vaya el signo icónico en la individualización de las características de "estilo", su problema no es fundamentalmente diferente del que se plantea para las variantes facultativas y los elementos de entonación individual en el lenguaje verbal.
En un ensayo dedicado a la "Información de estilo verbal" [18], Ivan Fónagy habla de esas variaciones en el uso del

17. Véase Christian Metz, *op. cit.*, pág. 84: "Cuando un lenguaje no existe aún absolutamente, hay que ser ya un poco artista para hablarlo, aun mal".
18. "La información de estilo verbal" en *Linguistics*, 4.

código en el nivel fonético. Mientras que el código fonológico prevé una serie de rasgos distintivos catalogados y distinguidos discretamente los unos de los otros, sabemos que quien habla, incluso cuando utiliza de manera reconocible los diferentes fonemas previstos por su propia lengua, los *colorea*, por así decirlo, mediante entonaciones individuales, ya sean los que se llaman *rasgos suprasegmentales* o *las variantes facultativas*. Las variantes facultativas son simples gestos de iniciativa libre en la ejecución de los sonidos determinados (así ciertas pronunciaciones individuales o regionales) mientras los rasgos suprasegmentales son puros y simples artificios significantes: por ejemplo, las entonaciones que damos a una frase para que exprese alternativamente el temor, la amenaza, el miedo o la incitación, etc. Una exhortación del tipo "Inténtalo" puede tener una entonación que signifique "Ten cuidado si lo intentas" o, por el contrario, "Intentalo, ánimo" o también: "Te lo ruego, haz algo si me amas". Resulta claro que estas entonaciones no pueden catalogarse en rasgos discretos, sino que pertenecen a un continuo que puede ir de un mínimo a un máximo de tensión, acritud o ternura. Fónagy define estas dicciones como un segundo mensaje que se suma al mensaje normal y se descodifica precisamente por otros medios, como si hubiera, en la transmisión de la información, dos tipos de emisores a los que corresponderían dos tipos de receptores, uno capaz de transformar en mensaje los elementos que se remiten en código lingüístico; el otro, los elementos de un *código prelingüístico*.

Fónagy presenta la hipótesis de que existe una especie de "vínculo natural" entre esos rasgos no discretos y aquello que quieren comunicar; que no son arbitrarios y forman un continuo paradigmático privado de rasgos discretos; y que, por último, en el ejercicio de esas variantes "llamadas libres", el sujeto hablante puede poner de manifiesto cualidades de estilo y autonomía de ejecución que no puede ejercer utilizando el código lingüístico. Puede observarse que nos encontramos en la situación ya esbozada a propósito de los mensajes icónicos.

Pero Fónagy observa igualmente que esas variantes libres están sujetas a procesos de codificación; que la lengua trabaja continuamente para hacer convencionales incluso a los mensajes prelingüísticos; observaciones que se vuelven mucho más claras si se piensa en la manera con que una misma entonación significa dos cosas diferentes en dos lenguas distintas (la diferencia se halla en su apogeo cuando se confrontan con las lenguas occidentales, lenguas como el chino, en la que la entonación se convierte precisamente

en un rasgo diferencial fundamental). Fónagy termina citando un fragmento de Roman Jakobson que remite a una teoría de la comunicación (en la que la lingüística se nutre de la teoría de la información) la posibilidad de tratar, en relación a códigos rigurosos, incluso las variaciones "pretendidamente *libres* [19]". Las variantes libres, que sin embargo parecen tan originalmente *expresivas*, se estructuran pues como sistema de diferencias y oposiciones, incluso cuando esta estructuración no sea tan clara como la de los rasgos distintivos, los fonemas, en el interior de una lengua y una cultura, de un grupo que emplea la lengua de una manera determinada, y a menudo en particular dentro del marco del uso privado de un sujeto hablante, marco donde las desviaciones a la norma se organizan en sistemas previsibles de acontecimientos. Entre el máximo de convencionalización total y el mínimo de ejercicio del idiolecto, *las variaciones de entonación significan por convención* [20]. Lo que ocurre con la lengua puede ocurrir con los códigos icónicos. Este fenómeno aparece tan claramente y con tan poco equívoco que da lugar a clasificaciones en el dominio de la historia del arte o de la psicología. Por ejemplo, cuando se llama "graciosa" a cierta manera de trazar líneas, y "nerviosa", "liviana", "pesada" a otras... Los psicólogos en algunos tests emplean figuras geométricas que comunican claramente tensiones o dinamismos: por ejemplo, una línea oblicua sobre la que se dispone, arriba y al costado, una esfera, comunica una sensación de desequilibrio e inestabilidad; mientras que una línea oblicua con una esfera al pie comunica la detención, el final de un proceso. Si estos diagramas comunican situaciones fisiopsicológicas, es evidentemente porque representan tensiones reales, porque se inspiran en la experiencia del peso o en fenómenos análogos, pero los representan reconstruyendo relaciones fundamentales bajo la forma de modelos abstractos. Y, si en el momento de su primera aparición, algunas representaciones de este tipo apelan de modo explícito al modelo conceptual de la relación comunicada, luego adquieren un valor convencional; en la línea "graciosa" no encontramos el sentido de agilidad, liviandad, movimiento sin esfuerzo, sino la "gracia" a secas (de tal modo que luego deben construirse sutiles fenomenologías de una categoría estilística de este tipo para volver a encontrar, bajo

19. Jakobson, *op. cit.*, cap. V.
20. Véase el estudio de L. Trager, *Paralanguage: A first approximation* (Dell Hymes, *Language in Culture and Society*, Nueva York, Harper and Row, 1964).

la costumbre, el carácter convencional, la apelación a modelos perceptivos que el signo retranscribe [21]).
En otros términos, si ante una imagen cuya solución icónica es particularmente informativa podemos recibir la impresión de "gracia", es porque, de improviso, descubrimos, en el uso improbable y ambiguo de un signo, la reconstrucción y la reproposición de experiencias perceptivas (desde emociones imaginadas como tensión entre las líneas, a líneas tensas que nos recuerdan las emociones); en realidad, en la mayor parte de las impresiones de "gracia" que podemos descubrir en un anuncio publicitario, en un ícono cualquiera, leemos la connotación "gracia" en un signo que connota directamente la categoría estética (no la emoción primaria que dio lugar a una representación informativa, a una desviación a las normas icónicas, y de allí a un nuevo proceso de asimilación y convencionalización). Ya estamos a un nivel retórico.

En conclusión: podemos decir que en los signos icónicos prevalece lo que, en el lenguaje verbal, llamamos las variantes facultativas y rasgos suprasegmentales; a veces, estos prevalecen de un modo excesivo. Pero reconocerlo no equivale a afirmar que los signos icónicos escapan a la codificación [22].

1.III.6. Dado que el signo gráfico es relacionalmente homólogo al modelo conceptual, podríamos concluir que el signo icónico es *analógico*. No en el sentido clásico del término "analogía" (como parentesco secreto y misterioso y, por lo tanto, no analizable, que a lo sumo puede definirse como una especie de proporción imprecisa), sino en el sentido que le confieren al término los constructores y operadores de cerebros electrónicos. Un calculador puede ser *digital* (opera mediante elecciones binarias y descompone el mensaje en elementos discretos) o *analógico* (expresa, por ejemplo, un valor numérico por la intensidad de una corriente, estableciendo una equivalencia rigurosa entre dos magnitudes). Los ingenieros de la comunicación prefieren no hablar de "código analógico" como hablan de "código digital", sino de "modelo analógico". Lo que su-

21. Véase por ejemplo, Raymond Bayer, *Esthétique de la grâce*, París, Alcan, 1934.
22. A propósito de la imagen fílmica, a la que reconoce una motivación y una pregnancia, Metz (*op. cit.*, pág. 88) recuerda sin embargo que "los sistemas de paradigmática incierta pueden estudiarse en tanto sistemas con paradigmática incierta, mediante métodos apropiados"; quisiéramos agregar que, sin embargo, hay que hacer lo posible para que el paradigma sea menos incierto.

sicalmente, el mensaje particular (la ejecución) se enriquece con muchas variantes facultativas no codificadas. De tal modo que se considera a un glissando, un trino, un rubato, la duración de un punto de órgano (en el lenguaje común como en el crítico) como *hechos expresivos*.
Sin embargo, al mismo tiempo que se reconocen esos hechos expresivos, la ciencia de la notación musical hace todo lo posible para codificar también las variantes. Codifica el trémolo, el glissando, añade notaciones como "con sentimiento", etc. Se observará que estas codificaciones no son digitales, sino analógicas, y operan por grados (*más* o *menos*) someramente definidos. Pero si no son digitales, *son digitalizables*. La demostración no se hace en el nivel de la notación para el intérprete sino en el nivel de los códigos técnicos de transcripción y reproducción del sonido.
La menor variación expresiva en los surcos que la púa del tocadiscos recorre sobre el disco, corresponde a un signo. También se dirá que estos signos no son articulables en unidades discretas, que operan como un *continuo* de curvas, oscilaciones más o menos acentuadas. Está bien. Pero consideremos ahora el proceso físico por el que se pasa desde ese continuo de curvas graduadas —a través de una secuencia de señales eléctricas consecutivas y una secuencia de vibraciones acústicas— a la recepción y retransmisión del sonido a través del amplificador. *Aquí, volvemos al orden de la magnitudes digitalizables.*
Desde el surco hasta la púa y el umbral de los sistemas electrónicos del amplificador, el sonido se reproduce a través de un modelo continuo; pero desde los sistemas electrónicos a la restitución física del sonido a través del amplificador, *el proceso se convierte en discreto.*
La técnica de las comunicaciones cada vez tiende más, incluso en las calculadoras, a traducir en códigos digitales los modelos analógicos. Y la transferencia siempre es posible.

1.III.9. Por cierto, este reconocimiento de un último carácter discreto no atañe a los ingenieros; ellos mismos muchas veces se ven llevados, por diversas razones, a considerar como continuo un fenómeno que se descompone en rasgos discretos sólo en el nivel de los hechos electrónicos que determinan sin controlarlos paso a paso. Ello equivale a decir una vez más que el *reconocimiento de la iconicidad analógica*, que estamos obligados a aplicar ante ciertos fenómenos, *representa una solución cómoda* que sirve muy bien para describir esos fenómenos en el nivel de generalidad en que los percibimos y empleamos, pero no en el nivel de análisis en que se producen y *deben postularse*.

Hay que distinguir las soluciones prácticas de las afirmaciones teóricas. Para elaborar códigos semiológicos, puede bastar con reconocer y clasificar procedimientos analógicos (puesto que la digitalización se realiza en un nivel que no concierne a la experiencia común). *Pero ello no significa que, en la realidad, existan parentescos innatos y no analizables* [25]. (Por cierto, el hecho de que el signo icónico puede reducirse a una estructura digital no significa automáticamente que sea convencional. Si el cerebro humano funciona de un modo digital, tenemos ahí un ejemplo de proceso digital y natural a la vez. Pero una de las razones por las cuales uno es llevado a negarle a lo icónico toda convencionalidad es la dificultad que se encuentra para reducirlo a un código semejante a los de los sistemas arbitrarios. La digitalización de lo analógico, posible en principio, resuelve esta primera dificultad.)

2. EL DOGMA DE LA DOBLE ARTICULACION

2.1. La peligrosa tendencia a declarar "inexplicable" lo que no se explica en seguida con los instrumentos que se tienen a disposición, condujo a curiosas posiciones y, en particular, a la negativa a reconocerle la dignidad de lengua a sistemas de comunicación que carecían de la doble articulación reconocida como constitutiva de la lengua verbal. Ante la evidencia de códigos más débiles que el de la lengua, se decidió que no se trataba de códigos; y ante la existencia de bloques de significados —como los constituidos por las imágenes icónicas— se adoptaron dos posiciones opuestas: negarles su naturaleza de signo, porque parecían no analizables o bien buscar a toda costa en ellos algún tipo de articulación que correspondiera al de la lengua.
Sabemos que en la lengua existen elementos de primera articulación dotados de significado (*los monemas*), que se combinan para formar los sintagmas; y que esos elementos de primera articulación son analizables ulteriormente en elementos de segunda articulación que los componen. Son

25. Toda duda teórica pierde finalmente su propia razón de ser cuando se siguen las experiencias de producciones de íconos complejos programando computadoras *digitales*. Véase el ensayo fundamental de M. Krampen y P. Seitz, ed., *Design and Planning*, Nueva York, Hasting House Publishers, 1967. Véase también *Cybernetic Serendipity* ("*Studio International*", Special Issue, Londres, 1968), catálogo de una exposición realizada en Londres de agosto a octubre de 1968 acerca de las posibilidades de las computadoras en la creación artística.

los *fonemas*, que se encuentran en un número más limitado que los *monemas*. De hecho, los monemas de una lengua son infinitos (o mejor, de una cantidad indefinida) mientras que los *fonemas* que los componen son de un número limitado.

Sin duda alguna, puede sostenerse que en la lengua la significación nace del juego de estos dos tipos de elementos; pero ello no quiere decir que todo proceso de significación debe producirse del mismo modo.

Por el contrario, Lévi-Strauss sostiene que si esas condiciones no se satisfacen, no hay lenguaje.

2.2. Ya en el curso de sus *Entretiens* [26] había desarrollado una teoría de la obra de arte visual que anunciaba esta toma de posición, explicitada en *Le Cru et le Cuit* (*Lo Crudo y lo Cocido*): dentro de esta primera óptica, apelaba a la noción del arte como signo icónico que había elaborado en la *Pensée sauvage* (*El Pensamiento Salvaje*) cuando hablaba del arte como "modelo reducido" de la realidad. El arte, sin duda alguna —revelaba Lévi-Strauss—, es un hecho de significación, pero que se ubica a mitad de camino entre el signo lingüístico y el objeto puro y simple. El arte es toma de posesión de la naturaleza por la cultura; el arte promueve al rango de significante a un objeto bruto, promueve un objeto al rango de signo y muestra en él una estructura antes latente. Pero el arte comunica por una cierta relación entre su signo y el objeto que lo ha inspirado; si esta relación de iconicidad no existiera, ya no estaríamos ante una obra de arte sino ante un hecho de orden lingüístico, arbitrario y convencional; y si, por otra parte, el arte fuese una imitación total del objeto, ya no tendría más el carácter de signo.

Si queda en el arte una relación sensible entre signos y objetos, es porque su iconicidad le permite adquirir valor semántico; y si, por otra parte, tiene valor de signo, es porque, de un modo u otro, presenta los mismos tipos de articulación que el lenguaje verbal. Estos principios, expuestos en los *Entretiens*, se explicitan de modo riguroso en *Le Cru et le Cuit* (Obertura).

2.3. El razonamiento es muy simple: la pintura, como la lengua verbal, articula unidades de primer nivel, provistas de significado y que pueden compararse con los monemas (aquí Lévi-Strauss alude claramente a las imágenes reconocibles y, por lo tanto, a los signos icónicos); en segundo nivel, tenemos a los equivalentes de los fonemas: las formas y colores, que son unidades diferenciales desprovistas de significado autónomo. Las escuelas "no figurativas" renuncian al primer nivel "y pretenden contentarse con el segundo para subsistir". Caen así en la misma trampa que la música atonal, pierden todo poder de comunicación y se deslizan hacia "la herejía del siglo": la pretensión de "querer construir un sistema de signos sobre un solo nivel de articulación".

El texto de Lévi-Strauss, que trata de una manera muy penetrante los problemas de la música tonal (donde reconoce por ejemplo como elementos de primera articulación, a los intervalos que tienen significado, y a los sonidos aislados como elementos de segunda articulación) se apoya en definitiva sobre estas afirmaciones:

1) No hay lenguaje si no hay doble articulación;

2) La doble articulación no es móvil, los niveles no son ni reemplazables ni intercambiables; descansa sobre convenciones culturales, pero que se afirman sobre exigencias naturales más profundas.

A estas afirmaciones dogmáticas deben oponerse (remitimos para su verificación al siguiente capítulo) afirmaciones contrarias:

1) Existen códigos de comunicación con tipos variados de articulación, o sin articulación alguna, y la doble articulación no es un dogma.

2) Hay códigos en los que los niveles de articulación son permutables [27]; y los sistemas de relaciones que regulan un código, si son el resultado de exigencias naturales, lo son a un nivel más profundo, en el sentido en que los diversos códigos pueden remitir a un código fundamental (Ur-código) que los justifica a todos. Pero identificar ese código que corresponde a las exigencias naturales con el código de la música tonal (por ejemplo), cuando sabemos que nació en un momento histórico dado y que el oído occidental se acostumbró a ella, y rechazar los sistemas de relaciones atonales como no inspirados en códigos de comunicación (y lo mismo para las formas de pintura "no figurativa") equivale a identificar una lengua con el posible metalenguaje que puede definir a esta lengua (y a otras lenguas).

26. C. Lévi-Strauss, *Entretiens* (con C. Charbonnier); (Hay versión española): *Le Cru et le Cuit*, Obertura (Versión española: *Lo crudo y lo cocido*, F.C.E., 1968).

27. Un buen ejemplo referido a la música lo da Pierre Schaeffer, *Traité des objets musicaux*, Paris, Le Seuil, 1966, capítulo XVI.

2.4. Confundir las leyes de la música tonal con las de la música a secas, es un poco como creer, ante cincuenta y tres cartas francesas (52 y el joker) que las únicas combinaciones posibles son las previstas por el bridge; el bridge es un subcódigo, permite jugar partidos diferentes en número infinito, pero se lo puede reemplazar, siempre utilizando las 53 cartas, por el póker, nuevo subcódigo que reestructura los elementos de articulación constituidos por las cartas, permitiéndoles asumir un valor combinatorio diferente y constituirse como valores significantes al terminar la mano (par, pierna, color, etc.). Resulta claro que un código de juego (póker, bridge, rumy) aísla sólo algunas combinaciones posibles entre todas aquellas que las cartas permiten, pero sería equivocarse creer que sólo pueden elegirse estas combinaciones[28]. Es cierto que las 53 cartas constituyen ya una elección dentro del continuo de los valores posibles —como para las notas de la escala temperada— pero es claro que con ese código pueden construirse diferentes subcódigos —del mismo modo que es cierto que existen juegos de cartas que utilizan una cantidad diferente de cartas: las cuarenta cartas napolitanas, las treinta y dos cartas del *skat* alemán. El verdadero código que preside el juego de cartas es una matriz combinatoria que la teoría de los juegos puede estudiar; sería útil que una ciencia musical se ocupase de las matrices combinatorias que permiten la existencia de sistemas de atracción diferentes: *pero Lévi-Strauss identifica las cartas con el bridge y confunde un acontecimiento con la estructura profunda que permite acontecimientos múltiples.*

2.5. El ejemplo de las cartas nos coloca ante un problema muy importante para nuestra investigación. ¿Tiene el código de las barajas dos articulaciones si el léxico del póker se vuelve posible por la atribución de significados a una articulación particular de varias barajas (tres ases de colores diferentes forman una "pierna", cuatro ases forman un "póker de ases"), deberíamos considerar a las combinaciones de cartas como significantes de verdaderas "palabras", y a las cartas que se combinan como elementos de segunda articulación.

Sin embargo, las cincuenta y tres barajas no sólo se distinguen por la posición que asumen en el conjunto, sino

28. Hay que considerar además que, según los juegos, se eliminan elementos por carecer de valor oposicional (en el póker, por ejemplo, se eliminan los valores del 2 al 6). Por el contrario, los naipes usados para la adivinación enriquecen el juego de cartas con otros valores.

por una doble posición. Se oponen como valores diferentes en el interior de una escala jerárquica del mismo *color* (as, dos, tres ... diez, jota, dama, rey) y como valores jerárquicos que pertenecen a cuatro escalas de *colores* diferentes.

Así, dos "diez" se combinan para formar un "par", un diez, una jota, una dama, un rey y un as se combinan para formar una "escalera", pero únicamente todas las cartas de un mismo *color* se combinan para formar un "color" o una "escalera real".

Así ciertos valores son pertinentes según ciertas combinaciones significantes y otros lo son según algunas otras.

Sin embargo, ¿es la baraja el término último, no analizable, de una articulación posible? Si el "siete de corazón" constituye un valor posicional en relación con el "seis" (de cualquier color) y con el "siete de trébol" ¿qué es el simple corazón sino el elemento de una articulación ulterior y más analítica?

La primera respuesta posible es que el jugador (aquel que "habla" la "lengua" de las barajas) no es llamado a articular la unidad de color sino que la encuentra ya articulada en valores (as, dos ... nueve, diez); la reflexión, si bien parece lógica para un jugador de póker, ya parece más discutible para un jugador de *"scopa"*, donde se cuentan los puntos y donde la unidad de medida es la unidad de color (incluso cuando las adiciones tienen *addenda* preformadas). Para una primera respuesta, véase 3.I.2.E.

2.6. Estas pocas consideraciones nos hacen reconocer la complejidad del problema de la articulación de un código. Se hace pues necesaria una doble decisión metodológica:

1º reservar el nombre de "lengua" para los códigos del lenguaje verbal, en los que la existencia de una doble articulación parece indiscutible.

2º considerar a los demás sistemas de signos como "códigos", y ver si no existen códigos de varias articulaciones.

3. ARTICULACION DE LOS CODIGOS VISUALES

3.I. *Figuras, signos, semas.*

3.I.1. Es un error creer que: 1º todo acto comunicativo se funda en una "lengua" próxima a los códigos del lenguaje verbal; 2º toda lengua debe tener dos articulaciones fijas. Es más fecundo admitir que: 1º todo acto comunicativo se basa en un código; 2º no necesariamente todo código tiene

Si para el bastón del ciego no me planteo el problema, a causa de su simplicidad, para el dibujo del caballo no me lo planteo a causa de su complejidad.

3.III.3. Basta decir que el código icónico elige como rasgos pertinentes, a nivel de las *figuras*, entidades consideradas por un código más analítico, el perceptivo. Y *que sus signos sólo denotan cuando están insertados en el contexto de un sema.* Puede suceder que este sema sea reconocible por sí mismo (y que, por lo tanto, tenga las características de un sema iconográfico o de un conjunto convencional, y que ya no pueda considerársele como un *ícono* sino como un *símbolo* visual); pero, generalmente, el contexto del sema me ofrece los términos de un sistema en donde insertar los signos en cuestión: no reconozco el signo "cabeza" —en el contexto del sema "caballo parado de perfil"— si no se opone a signos como "cascos", "cola" o "crines"; en caso contrario, estos signos aparecerían como representaciones muy ambiguas, que *no se asemejarían a nada* y que *no poseerían ningún tipo de propiedad.* Esto es lo que sucede cuando se aísla un rasgo, un sector de la superficie de un cuadro, y se lo presenta fuera de su contexto: en este punto, las pinceladas parecen formar una imagen abstracta y pierden todo valor de representatividad. Esto equivale a decir que *el sema icónico es un idiolecto* (véase 1.III.4) y constituye por sí mismo una especie de código que confiere significados a sus elementos analíticos.

3.III.4. Todo ello no nos conduce a descartar la posibilidad de una descomposición sucesiva de los semas icónicos en términos más analíticos. Pero: 1º la enumeración de sus *figuras* es tarea de una psicología de la percepción como comunicación; 2º la posibilidad de reconocer signos icónicos aparece a nivel del sema-contexto-código (lo mismo que para la obra de arte como idiolecto); por lo tanto, la posibilidad de catalogar las imágenes figurativas en tanto imágenes codificadas debe producirse a nivel de esas *unidades* que son los semas. Este nivel es *suficiente para una semiología de las comunicaciones visuales,* incluso para el estudio de la imagen figurativa en pintura, o de la imagen fílmica (no la cinematográfica; véase 4).

Luego la psicología deberá explicar: 1º si la percepción del objeto real es más rica que la que permite el sema icónico, que constituye su resumen convencionalizado; 2º si el signo icónico reproduce de todas maneras ciertas condiciones fundamentales de la percepción, de tal modo que a menudo la percepción se ejerce sobre condiciones que no son

más complejas que las de algunos signos icónicos, en una selección probabilística de los elementos del campo perceptivo; 3º si los procesos de convencionalización gráfica influyeron de tal modo nuestros sistemas de expectativas que el código icónico se convirtió también en un código perceptivo, y por lo tanto si, en el campo perceptivo, sólo se desprenden condiciones perceptuales cercanas a las instituidas por el código icónico.

3.III.5. Para resumir, estableceremos la siguiente clasificación:

1. *Códigos perceptivos:* estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

2. *Códigos de reconocimiento:* estructuran bloques de condiciones de la percepción en *semas* —que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre un vestido blanco) por los cuales reconocemos los objetos que percibimos, o recordamos objetos percibidos. Muy a menudo clasificamos los objetos a partir de estos semas. Ellos son estudiados por una psicología de la inteligencia, de la memoria o el aprendizaje, o por la antropología cultural misma (véanse los modos taxonómicos en las sociedades primitivas).

3. *Los códigos de transmisión:* estructuran las condiciones que permiten la sensación útil para una percepción determinada de las imágenes. Por ejemplo, el grano de una fotografía impresa y el standard de las *líneas* de la imagen televisiva. Se los puede analizar a partir de la teoría física de la información, pero establecen cómo retransmitir una sensación, no una percepción ya prefabricada. Al establecer el "grano" de cierta imagen, influyen sobre la calificación estética del mensaje y alimentan los *códigos tonales y los códigos del gusto,* los *códigos estilísticos* y los *códigos del inconsciente.*

4. *Códigos tonales:* llamamos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas; los rasgos "suprasegmentales" que connotan entonaciones particulares del signo ("fuerza", "tensión", etc.); y verdaderos sistemas de connotaciones ya estilizados (por ejemplo, lo "gracioso" o lo "expresionista"). Estos sistemas convencionales acompañan, como un mensaje añadido y complementario, a los elementos de los códigos icónicos propiamente dichos.

5. *Códigos icónicos:* en su mayor parte se basan sobre elementos perceptibles realizados a partir de los códigos de transmisión. Se articulan en *figuras, signos* y *semas.*

a) *Figuras:* son las condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones figura-fondo; contrastes de luz, relaciones geométricas) transcriptas en signos gráficos, según las modalidades establecidas por el código. Puede formularse una primera hipótesis según la cual esas figuras no son finitas, ni son siempre discretas. De este modo, la segunda articulación del código icónico aparece como un continuo de posibilidades de donde emerge un gran número de mensajes individuales, descifrables a partir del contexto, pero que no pueden remitirse a un código preciso. De hecho, el código no es aún reconocible, pero de ello no puede deducirse que esté ausente. Así, al alterar más allá de un cierto límite las relaciones entre figuras, las condiciones de la percepción ya no son denotadas.

Una segunda hipótesis podría ser la siguiente: la cultura occidental elaboró hace mucho tiempo una serie de unidades discretas de toda figuración posible: son los *elementos* de la geometría. La combinación de los puntos, líneas, curvas, círculos, ángulos, etc... puede generar todos los signos posibles, aunque fuese mediante un número inmenso de variantes facultativas. Los *stoichéia* euclidianos son, pues, *figuras* del código icónico. La verificación de estas dos hipótesis no pertenece a la semiología sino a la psicología, bajo la forma específica de una "estética experimental". Incluso se podrían individualizar posibles *rasgos distintivos* de los stoichéia, rasgos que permitirían la individualización de un punto, una línea, un ángulo en tanto tales.

b) *signos:* denotan, con artificios gráficos convencionales, semas de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o con "modelos abstractos", símbolos, diagramas conceptuales del objeto (sol como un círculo rodeado de rayos filiformes). A menudo son muy difíciles de analizar en un sema, porque se presentan como no discretos, en un continuo gráfico. Sólo se los reconoce dentro del contexto del sema.

c) *semas:* son los que conocemos más comúnmente como "imágenes" o, precisamente, "signos icónicos" (un hombre, un caballo, etc.). Constituyen, de hecho, un enunciado icónico complejo (del tipo "esto es un caballo parado de perfil" o "aquí hay un caballo"). Son los más fáciles de catalogar y a menudo los códigos icónicos se detienen en este nivel. Constituyen el contexto que permite eventualmente reconocer signos icónicos; son, por lo tanto, su circunstancia de comunicación y constituyen al mismo tiempo el sistema que los sitúa en oposición significante; se

los debe considerar, y en relación con los signos a los que permiten identificar como un *idiolecto*.

Los códigos icónicos cambian fácilmente, en el interior de un mismo modelo cultural; a menudo, en el interior de una misma representación donde la figura de primer plano es transcripta a través de los signos manifiestos, articulando en figuras las condiciones de la percepción, mientras las imágenes del fondo se resumen mediante semas de reconocimiento bastante groseros, y las otras quedan en las sombras (en ese sentido, las figuras de fondo de un antiguo cuadro —aisladas y agrandadas— aparecen como ejemplos de pintura moderna, ya que la pintura moderna figurativa siempre prefiere renunciar a reproducir las condiciones de la percepción para reproducir sólo algunos semas de reconocimiento).

6. *Códigos iconográficos:* eligen como significante a los significados de los códigos icónicos para connotar semas más complejos y culturalizados (no "hombre" o "caballo", sino "hombre-monarca", "Pegaso", Bucéfalo" o "Burra de Ballaam"). Se los puede reconocer a través de las variaciones icónicas porque descansan sobre semas de reconocimiento muy visibles. Dan origen a configuraciones sintagmáticas muy complejas y, sin embargo, inmediatamente reconocibles y catalogables del tipo "Natividad", "Juicio Final", "los cuatro jinetes del Apocalipsis".

7. *Códigos del gusto y la sensibilidad:* establecen (con una extrema variabilidad) las connotaciones provenientes de los semas de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar "belleza armónica" e "ideal de helenidad", "antigüedad". Una bandera al viento puede connotar "patriotismo" o "guerra". Todas connotaciones que dependen también de la situación de la emisión. Así, un cierto tipo de actriz, en una época dada, connota "gracia y belleza", mientras en otra época parece ridícula. El hecho de que se le superpongan reacciones inmediatas de la sensibilidad (como estímulos eróticos) a este proceso de comunicación, no demuestra que la reacción sea natural y no cultural: es la convención la que vuelve más o menos deseable un tipo físico. También son las codificaciones del gusto las que hacen que un ícono de hombre con una venda negra sobre el ojo connote "pirata" a la luz de un código iconológico y, por superposición, llegue a connotar "hombre fascinante", "aventurero", "hombre valiente".

8. *Códigos retóricos:* nacen de la convencionalización de soluciones icónicas inéditas, luego asimiladas por el cuerpo social y transformadas en modelos o normas de comunica-

ción. Se subdividen, como los códigos retóricos en general, en *figuras retóricas, premisas* y *argumentos.*

a) *figuras retóricas visuales:* son asimilables a las figuras verbales, visualizadas. Podemos encontrar ejemplos de metáfora, metonimia, lítote, amplificación, etc. . .

b) *premisas retóricas visuales:* son semas iconográficos que connotan globalmente el equivalente de una premisa: la imagen de dos seres de sexo diferente, adultos, contemplando con amor a un bebé, que según un código iconográfico connota "familia", se convierte en una premisa argumentativa del tipo: "una familia feliz es algo digno de aprecio".

c) *argumentos retóricos visuales:* son verdaderas concatenaciones sintagmáticas, munidas de capacidad argumentativa; se encuentran en el curso de un montaje cinematográfico, donde la sucesión-oposición entre diferentes planos comunica verdaderas afirmaciones complejas del tipo: "el personaje X se acerca al lugar del crimen y mira con aire ambiguo el cadáver; probablemente él es, por lo tanto, el culpable del homicidio; por lo menos, es alguien que saca provecho de él".

9. *Códigos estilísticos:* soluciones originales determinadas o codificadas por la retórica, o realizadas una sola vez, permanecen para connotar (cuando se las cita) un tipo de triunfo estilístico, la marca de un autor (tipo "hombre que se aleja sobre una ruta filmada en perspectiva al concluir el filme" = Chaplin) o bien la realización típica de una situación emotiva ("mujer que se prende lánguidamente de las cortinas de una alcoba = erotismo Belle Époque") o también la realización típica de un ideal estético, técnico-estilístico, etc.

10. *Códigos del inconsciente:* estructuran codificaciones determinadas, icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que, por convención, pueden permitir algunas identificaciones o proyecciones, estimular reacciones dadas, expresar situaciones psicológicas. Particularmente utilizadas en las relaciones de persuasión.

3.III.6. Por comodidad, en lo que antecede, siempre hemos hablado de "códigos". Es importante observar que, en muchos casos, estos "códigos" probablemente serán *léxicos connotativos,* o incluso simples *repertorios.* Un repertorio no se estructura en un sistema de oposiciones, sino que sólo establece una lista de signos, que se articulan según las leyes de un código subyacente. La existencia del repertorio bastará más de una vez para permitir la comunica-

ción, pero a veces se tratará de caracterizar un sistema de oposiciones allí donde no aparecía sino un repertorio, o transformar un repertorio en sistema de oposiciones. Como ya se recordó, el sistema de oposiciones es de todos modos esencial para la sistematización de un léxico connotativo, incluso cuando éste descansa sobre un código subyacente. Así, el léxico iconológico descansa sobre el código icónico, pero sólo se establece si, por ejemplo, se tienen oposiciones del tipo "Judith *versus* Salomé", y si la incompatibilidad se establece entre el sema "serpiente bajo el pie" y el sema "ojos sobre una bandeja" (diferenciando el significado "María" del significado "Santa Lucía").

4. ALGUNAS VERIFICACIONES: EL CINE Y EL PROBLEMA DE LA PINTURA CONTEMPORANEA

4.I. El código cinematográfico.

4.I.1. La comunicación fílmica es la que permite verificar mejor algunas hipótesis y algunas afirmaciones del capítulo anterior. En particular, debe permitirnos esclarecer los puntos siguientes:

1. un código de comunicación extralingüístico no necesariamente debe construirse sobre el modelo de la lengua (en este punto muchos "lingüistas" del cine fallan);

2. un código se construye mediante la sistematización de los rasgos pertinentes elegidos en un nivel macro o microcóspico determinado de las convenciones de la comunicación; momentos más analíticos, articulaciones más pequeñas de sus rasgos pertinentes, pueden no concernir a ese código y explicarse mediante un código subyacente.

4.I.2 El código fílmico no es el código cinematográfico; el segundo codifica la facultad de reproducir la realidad por medio de aparatos cinematográficos, mientras que el primero codifica una comunicación en el nivel de reglas determinadas de relato. Sin duda, el primero se apoya en el segundo, del mismo modo en que el código estilístico retórico se apoya en el código lingüístico. Pero hay que distinguir los dos momentos de la denotación cinematográfica y la connotación fílmica. La denotación cinematográfica es común al cine y a la televisión, y Pasolini aconsejó llamar "audiovisuales" al conjunto de estas formas comunicativas, incluso cinematográficas. La denominación es aceptable, pero en el análisis de la comunicación audiovisual nos encontramos ante un fenómeno comunicativo com-

plejo que pone en juego mensajes verbales, mensajes sonoros y mensajes icónicos. Los mensajes verbales y sonoros, aun cuando se integren profundamente para determinar el valor denotativo o connotativo de los hechos icónicos (siendo a la vez influenciados por ellos), no dejan de apoyarse en códigos propios e independientes, fáciles de catalogarse desde otra óptica (así, cuando un personaje del filme habla inglés, lo que dice, al menos en el plano inmediatamente denotativo, se halla regulado por el código de la lengua inglesa). Por el contrario, el mensaje icónico, que se presenta bajo la forma característica de *ícono temporario* (o en movimiento), asume características particulares que deben examinarse aparte.

Por supuesto, debemos limitarnos a algunas observaciones acerca de las articulaciones posibles de un código cinematográfico, más acá de las investigaciones de estilística, retórica fílmica, y de una codificación de la gran sintagmática del filme. En otros términos, se propondrán algunos instrumentos para analizar una supuesta "lengua" del cine *como si* el cine no nos hubiera dado hasta ahora sino *L'Arrivée du train en gare* (La llegada del tren a la estación) y *l'Arroseur arrosé* (El regador regado) (como si una primera inspección acerca de las posibilidades de formalizar el sistema de la lengua francesa se contentase con el Juramento de Estrasburgo).

Para hacer estas observaciones será útil partir de dos contribuciones a la semiología del cine, la de Christian Metz y la de P. P. Pasolini [37].

4.I.3. Metz, al examinar la posibilidad de un acercamiento semiológico al filme, reconoce la presencia de un *primum* no analizable, que no puede reducirse a unidades discretas que lo engendran por articulación; ese primum es la *imagen*, una especie de *analogon* de la realidad, que no puede reducirse a las convenciones de una lengua; para ello la semiología del cine debería ser semiología de un habla que no tiene tras de sí lengua alguna, y semiología de *algunos tipos de habla*, vale decir, de las grandes unidades sintagmáticas cuya combinatoria da lugar al discurso fílmico. Por su parte, Pasolini sostiene que se puede establecer una lengua del cine, y justamente que no es necesario que esta lengua, para tener la dignidad de lengua, posea la

37. Se trata de los dos ensayos ya citados en las notas 1 y 2. Pero las posiciones que se examinan aquí fueron retomadas en muchos otros escritos.

doble articulación que los lingüistas atribuyen a la lengua verbal. No obstante, al buscar articular en unidades esta lengua del cine, Pasolini se detiene en los límites de una noción discutible de "realidad", para la cual los elementos primeros de un discurso cinematográfico (de una lengua audiovisual) serían los objetos mismos que la cámara nos entrega en su entera autonomía, como realidad que antecede a la convención. Pasolini incluso habla de la posibilidad de una "semiología de la realidad", y del cine como transcripción especular del *lenguaje innato de la acción humana*.

4.I.4. En lo que concierne a la noción de imagen como *analogon* de la realidad, todo el desarrollo contenido en el primer capítulo ya relativizó esta opinión: es una opinión metodológicamente útil cuando se quiere partir del bloque no analizado de la imagen para proceder a un estudio de las grandes cadenas sintagmáticas (como lo hace Metz); pero puede convertirse en una opinión perjudicial cuando impide remontar hacia las raíces del carácter convencional de la imagen. Lo que se dijo para los signos y los semas icónicos debería pues valer también para la imagen cinematográfica [38].

Por otra parte, Metz mismo sugirió una integración de las dos perspectivas: existen códigos que llamaremos *antropológico-culturales*, que se adquieren con la educación recibida desde el nacimiento, como el código perceptivo, los códigos de reconocimiento y los códigos icónicos con sus reglas para la transcripción gráfica de los datos de experiencia; y existen códigos técnicamente más complejos y especializados, como los que presiden las combinaciones de las imágenes (códigos iconográficos, gramática de los enfoques, reglas de montaje, códigos de las funciones narrativas) que se adquieren sólo en casos determinados; y sobre

38. Se trata de sugerencias presentadas oralmente por Metz en la Mesa Redonda acerca de *"Langage et idéologie dans le film"* (junio 1967, Pesaro), luego de nuestra comunicación que se fundaba en los argumentos expuestos en este capítulo. En esta discusión, nos pareció que Metz estaba más dispuesto de lo que parecía en su artículo *(Communications*, núm. 4) a analizar ulteriormente la imagen cinematográfica, en el sentido aquí propuesto. Se encontrará la huella de esta polémica, también en las páginas 113-116 de los *Essais sur la signification du cinéma* de Metz (parte núm. II.5.2, titulada "Alcance y límites de la noción de analogía"). (Hay versión española: *Ensayos acerca de la significación en el cine*. Concebimos nuestro texto antes de la publicación del libro de Metz, que en su conjunto abre nuevas perspectivas para la discusión, y que deberemos tomar en cuenta en el futuro).

ellos se ejerce una semiología del discurso fílmico (opuesta y complementaria de una posible semiología de la "lengua" cinematográfica).

Esta distribución puede ser fecunda; pero puede observarse a menudo una interacción y un condicionamiento mutuo de los dos bloques de códigos, a tal punto que el estudio de los unos no puede dejar de lado al estudio de los otros.

Por ejemplo, en *Blow up* de Antonioni, un fotógrafo que tomó muchas fotos en un parque, una vez vuelto a su estudio llega a identificar mediante ampliaciones sucesivas, una forma humana: un hombre muerto por una mano armada con un revólver que, en otra toma de la ampliación, aparece tras un seto.

Pero este elemento narrativo (que en el filme —como en la crítica que de él se hizo— adquiere el peso de una apelación a la realidad y a la implacable omnivisión del objetivo fotográfico) sólo funciona si el código icónico se encuentra en interacción con un código de las funciones narrativas. De hecho, si se le presentara a alguien la ampliación fuera del contexto del filme, difícilmente reconocería esos referentes específicos en las manchas confusas que para el espectador del filme denotan "hombre extendido" y "mano con revólver". Los significados "cadáver" y "mano armada con un revólver" no son atribuidos a la forma significante sino por la fuerza de un concurso contextual del desarrollo narrativo que, al acumular el "suspenso", dispone al espectador (y al protagonista del filme) *a ver esas cosas*. El contexto funciona como un idiolecto que asigna valores determinados de código a señales que de otro modo podrían aparecer como puros ruidos.

4.I.5. Estas observaciones liquidarían también la idea de Pasolini de un cine como semiología de la realidad, y su convicción de que los signos elementales del lenguaje cinematográfico son objetos reales reproducidos sobre la pantalla (convicción, lo sabemos ahora, de una singular ingenuidad semiológica y que contrasta con las más elementales finalidades de la semiología, la que se concentra eventualmente en reducir los hechos de naturaleza a fenómenos de cultura, pero no a reducir los hechos de cultura a fenómenos naturales). Sin embargo, algunos puntos de la exposición de Pasolini son dignos de examen y de su discusión pueden surgir observaciones útiles.

Decir que la acción es un lenguaje resulta, desde el punto de vista semiológico, interesante, pero Pasolini utiliza el

término "acción" en dos sentidos diferentes. Cuando dice que los restos comunicativos del hombre prehistórico son modificaciones de la realidad, decantadas por la realización de acciones, entiende por acción un *proceso* físico que en sus orígenes dio lugar a objetos-signos, a los que reconocemos como tales, pero no como acciones (incluso cuando puede reconocerse en ellos la huella de una acción como en todo acto de comunicación). Estos signos son los mismos de los que habla Lévi-Strauss cuando interpreta los utensilios de una comunidad como elementos de un sistema de comunicación que es la cultura en su complejidad. Este tipo de comunicación nada tiene que ver con *la acción en tanto gesto significante*, que es la que interesa a Pasolini cuando habla de una lengua del cine. Llegamos, pues, al segundo sentido de acción: muevo los ojos, levanto el brazo, tomo una actitud, río, bailo, me peleo, y todos estos *gestos* son otros tantos actos de comunicación con los que digo algo a los demás, o de los cuales éstos infieren algo acerca de mí.

Pero esta gestualidad no es "naturaleza" (y tampoco es "realidad" en el sentido de naturaleza, irracionalidad, precultura): *por el contrario, es convención y cultura*. Esto es cierto hasta el punto de que existe ya una semiología de esta lengua de la acción: la cinética [39]; aun cuando se trate de una disciplina en formación íntimamente vinculada con la *proxémica* (que estudia el significado de las distancias entre sujetos hablantes), la cinética pretende exactamente codificar los gestos humanos como unidades de significado organizables en sistema. Como dicen Pittenger y Lee Smith: "los gestos y los movimientos del cuerpo no provienen de una naturaleza humana instintiva sino que son sistemas de comportamiento aprehensibles que difieren mucho de una cultura a otra" (como bien lo saben los lectores del espléndido ensayo de Mauss acerca de las téc-

39. Además del ensayo de Marcel Mauss acerca de las técnicas corporales (en "*Journal de psychologie*", XXXII, núm. 3-4, 1936, ahora en *Sociologie et anthropologie*, P.U.F., 1950) véase, para la fundación rigurosa de una cinética: Ray L. Birdwhistell, *Communication Without Words*, en *L'Aventure Humaine*, París, 1965; *Body Behavior and Communication* y *Communication as a Multichannel System*, en *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Nueva York, 1965; *Some Relations between American Kinesics and Spoken American English*, en la recopilación de A. G. Smith, *Communication and culture*, Nueva York, Holt, Reinhart and Winston, 1966. En el mismo volumen véase Edward T. Hall, *The Silent Language*, Nueva York, Doubleday, 1958 y *The Hidden Dimension*, Nueva York, Doubleday, 1966.

nicas del cuerpo); y Ray Birdwhistell ya elaboró un sistema de notación convencional de los movimientos gestuales, diferenciando códigos según las zonas en las que realizó sus investigaciones; propuso llamar "kine" a la más pequeña parte de movimiento aislable munida de un valor diferencial; mientras que, por la prueba de la conmutación, estableció la existencia de unidades semánticas más amplias, en las que la combinación de dos o más kines da lugar a una unidad de significado, que llama "kinemorfo". Evidentemente el kine es una figura, mientras que el *kinemorfo* puede ser un *signo* o un *sema*.

A partir de ahí, resulta fácil entrever la posibilidad de una *sintaxis cinética* más profunda que ilumine la existencia de grandes unidades sintagmáticas codificables. Desde este punto de vista, de todos modos, resulta interesante comprobar que cultura, convención, sistema, código, y por lo tanto (en la cúspide) ideología, están presentes aún ahí donde presumíamos una espontaneidad vital. Aquí también la semiología triunfa con sus modos propios, que consisten en traducir la naturaleza a sociedad y cultura. Y si la proxémica es capaz de estudiar las relaciones convencionales y significativas que regulan la simple distancia entre dos interlocutores, las modalidades mecánicas de un beso, o el grado de alejamiento que convierte un saludo en un adiós desesperado o en un hasta más ver, entonces todo el universo de acción que el cine transcribe *es ya un universo de signos*.

Una semiología del cine no puede considerarse como la simple teoría de una transcripción de la espontaneidad natural; se apoya en una cinética, estudia sus posibilidades de transcripción icónica y establece en qué medida una gestualidad estilizada, propia del cine, no influye sobre los códigos cinéticos existentes, modificándolos. El filme mudo debió, por supuesto, acentuar los kinemorfos normales; los filmes de Antonioni, por el contrario, parecen atenuar su intensidad; en ambos casos, la cinética artificial, resultado de las exigencias estilísticas, afecta las costumbres del grupo que recibe el mensaje cinematográfico, y modifica sus códigos kinésicos. Este es un tema interesante para una semiología del cine, al igual que el estudio de las transformaciones, conmutaciones, umbrales de reconocimiento de los kinemorfos.

Pero, en todo caso, estamos en el círculo determinante de los códigos, y el filme no se nos aparece ya como la transcripción milagrosa de la realidad, sino como un lenguaje que habla otro lenguaje preexistente, ambos en interacción con sus sistemas de convenciones.

Es igualmente claro, sin embargo, que la posibilidad de un examen semiológico se inserta profundamente en el nivel de esas unidades gestuales que parecían ser elementos de la comunicación cinematográfica que no podían seguirse analizando.

4.I.6. Pasolini afirma que la lengua del cine tiene su doble articulación, aunque ésta no corresponda a la de la lengua. En este sentido, introduce algunos conceptos que deben analizarse:

a) la unidad mínima de la lengua cinematográfica son los diversos objetos reales que componen un plano;

b) esas unidades mínimas, que son las formas de la realidad, serán llamadas *cinemas*, por analogía con los *fonemas;*

c) los cinemas se combinan en una unidad mayor, el plano, que corresponde al monema de la lengua verbal. Hay que corregir estas afirmaciones del siguiente modo:

a1) los diversos objetos reales que componen un plano son lo que ya hemos llamado semas icónicos; y vimos de qué modo no son hechos reales, con un significado inmediatamente motivado, sino efectos de la convencionalización; cuando reconocemos un objeto, atribuimos un significado a una representación significante, sobre la base de los códigos icónicos. Pasolini, al dar a este supuesto objeto real, la función de significante no distingue claramente signo, significante, significado y referente; y si hay algo que la semiología no puede en modo alguno aceptar es la sustitución del significado por el referente;

b2) por otra parte, esas unidades mínimas no pueden definirse como equivalentes de los fonemas. Los fonemas *no constituyen porciones de significado descompuesto*. Los cinemas de Pasolini (imágenes de diversos objetos reconocibles) son aún unidades de significado;

c3) esa unidad más vasta, el plano, no corresponde al monema, pues más bien corresponde, eventualmente, al enunciado. Se trata entonces de un *sema*.

Aclarados estos puntos, la ilusión de la imagen cinematográfica como transcripción especular de la realidad sería destruida si, en la experiencia práctica, no hallase un fundamento indudable; y si un estudio semiológico más profundo no nos explicase las razones profundas de este hecho: el cine presenta *un código de tres articulaciones*.

4.I.7. ¿Pueden existir códigos de más de dos articulaciones? Veamos cuál es el principio de economía que preside el uso de las dos articulaciones en una lengua: poder disponer de

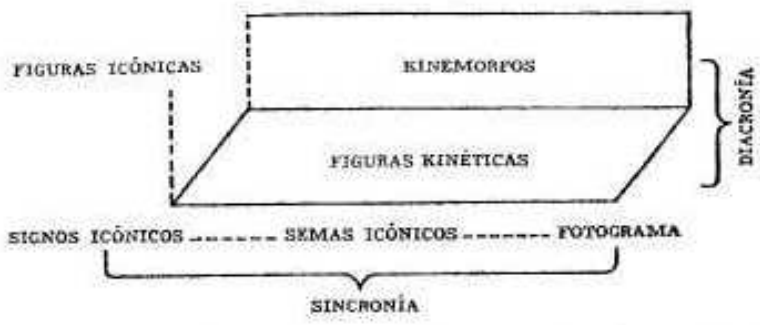
un número muy grande de *signos*, combinables entre sí, utilizando —para componerlos— un número reducido de unidades, las *figuras*, que al combinarse producen unidades significantes diferentes, pero que, por sí solas, no son portadoras de significado y sólo tienen un valor diferencial.
¿Qué sentido tendría entonces encontrar una tercera articulación? Sería útil en el caso de que, de la combinación de signos, pudiera extraerse una especie de hipersignificado (se utiliza el término por analogía con hiperespacio, para definir algo que no puede describirse en términos de la geometría euclideana), que no se obtiene combinando un signo con otro, sino de tal modo que, una vez identificado, los signos que lo componen no aparecen como sus fracciones, sino que cumplen la misma función que las figuras en relación con los signos. En un código de tres articulaciones, se tendría entonces: *figuras* que se combinan en *signos*, pero no son una parte de su significado; signos que se combinan eventualmente en *sintagmas;* elementos X que nacen de la combinación de los signos, los cuales no constituyen una parte del significado de X. Tomada aisladamente, una figura del signo verbal "perro" no denota una parte del perro; de igual modo, tomado aisladamente, un signo que entra en la composición del elemento hipersignificante X no debería denotar una parte de lo que denota X.
De este modo, el código cinematográfico parece ser *el único en el que aparece una tercera articulación.*
Tomemos un plano mencionado por Pasolini en uno de sus ejemplos: un maestro que habla a sus alumnos en una clase. Considerémoslo en el nivel de uno de sus fotogramas, aislado sincrónicamente del flujo diacrónico de las imágenes en movimiento. Tenemos un sintagma en el que distinguiremos, como partes componentes:

a) *semas* que se combinan sincrónicamente entre sí; son semas como "aquí un hombre grande y rubio está vestido de claro, etc.". Estos *semas* eventualmente pueden analizarse en *signos* icónicos más pequeños como "nariz humana", "ojo", etc., reconocibles según el sema que, como contexto, le confiere su significado contextual y los carga de denotaciones y connotaciones. Estos *signos*, en relación con un código perceptivo podrían analizarse como figuras visuales: "ángulo", "relación de claro-oscuro", "curva", "relación figura-fondo".
Resumamos: quizá no es necesario analizar el fotograma en este sentido y se lo pueda reconocer como un sema más o menos convencionalizado (algunos aspectos me permiten reconocer el signo iconográfico "maestro con alumnos"

y diferenciarlo del eventual sema "padre con muchos hijos"): pero, como se dijo, hay una articulación, más o menos analizable, más o menos digitalizable.
Si debiéramos reproducir esta doble articulación según las convenciones linguísticas corrientes, podríamos recurrir a los dos ejes del paradigma y del sintagma:

figuras icónicas supuestas
(deducidas de los códigos perceptivos)
constituyen un paradigma del cual se seleccionan unidades a componer en
↓
——————→
signos icónicos combinables en *semas* icónicos combinables en *fotogramas*

Pero al pasar del fotograma al plano, los personajes realizan gestos: los *íconos* generan, a través de un movimiento diacrónico, *kinemorfos*. Porque en el cine se produce algo más. En realidad, la cinética se planteó el problema de saber si los kinemorfos, unidades gestuales significantes (y, si se quiere, asimilables a los monemas, y por lo tanto que pueden definirse como *signos cinéticos*) pueden descomponerse en figuras cinéticas, vale decir en *kines*, porciones discretas de los kinemorfos que no sean porciones de su significado (en el sentido en que pequeñas unidades de movimiento, desprovistas de sentido, pueden componer diversas unidades de gesto portadoras de sentido). Sin embargo, la cinética tiene dificultades para identificar momentos discretos dentro de un continuo gestual: *pero no sucede lo mismo con la cámara. La cámara descompone exactamente los kinemorfos en un gran número de unidades discretas que, solas, aún no pueden significar nada*, y que tienen un valor diferencial en relación con otras unidades discretas. Si subdivido en muchos fotogramas dos gestos típicos de la cabeza, como el signo "no" y el signo "sí", encuentro un gran número de posiciones diversas que no puedo identificar como posiciones de los kinemorfos "no" o "sí". En realidad, la posición "cabeza inclinada hacia la derecha" puede ser o bien la *figura* de un *signo* "sí" si está combinada con el *signo* "indicación del vecino de la derecha" (el sintagma sería "digo sí a mi vecina de la derecha"), o bien la figura de un *signo* "no" si esta combinada con un *signo* "cabeza gacha" (que puede tener diferentes connotaciones y que se compone en el sintagma "negación con cabeza gacha").



La cámara me da pues figuras cinéticas privadas de significado, aislables en el marco sincrónico del fotograma, combinables en signos cinéticos que, a su vez, generan sintagmas más amplios y que pueden sumarse al infinito.

Por lo tanto, si se quisiera representar esa situación en un diagrama, ya no se podría recurrir a los ejes bidimensionales, sino a una representación tridimensional. En realidad, los signos icónicos, al combinarse en semas y al dar nacimiento a fotogramas (según una línea sincrónica continua) generan al mismo tiempo una especie de plano de profundidad, con espesor diacrónico, que genera otro plano, perpendicular al primero, que consiste en la unidad de gesto significativo.

4.1.8. ¿Qué sentido atribuye esta triple articulación al cine?

Las articulaciones se introducen en un código para poder comunicar el máximo de acontecimientos posibles con el mínimo de elementos combinables. Son soluciones de economía. En el momento en que se establecen los elementos combinables, sin duda alguna el código se empobrece en relación con la realidad que pone en forma: en el momento en que se establecen las posibilidades combinatorias, se recupera en cierta medida algo de esa riqueza de acontecimientos que se deberá comunicar (la lengua más dúctil siempre es más pobre que las cosas que quiere decir; en caso contrario los fenómenos de polisemia no se producirían). Así, desde el momento en que nombramos la realidad, ya sea por medio de una lengua propiamente dicha o del código pobre y sin articulación del bastón blanco del ciego, empobrecemos nuestra experiencia; pero éste es el precio que debemos pagar para poder comunicarla.

El lenguaje poético, al tornar ambiguos a los signos, intenta obligar al destinatario del mensaje a recuperar la riqueza perdida, a través de la introducción violenta de varios significados simultáneamente presentes en un solo contexto.

Habituados como estamos a los códigos sin articulación o como máximo, con dos articulaciones, la experiencia inesperada de un código de tres articulaciones (que, por lo tanto, permite captar más experiencia que cualquier otro código) nos proporciona esa extraña impresión que sentía el protagonista bidimensional de Flatlandia al pasar a la tercera dimensión . . .

Para tener esa impresión bastaría que, en el contexto de un plano, se realizase un solo signo cinético; en realidad, en un fotograma, varias figuras cinéticas, y durante un plano, varios signos combinados en sintagmas, se combinan en una riqueza contextual que, sin duda alguna, hace que el cine sea un tipo de comunicación más rico que la palabra; porque, en el cine, como ya en el sema icónico, los diferentes significados no se suceden a lo largo de un eje sintagmático, sino que aparecen al mismo tiempo y reaccionan unos sobre otros haciendo surgir diversas connotaciones.

Además, la impresión de realidad dada por la triple articulación visual se complica con las articulaciones complementarias de los sonidos y las palabras (de todos modos, estas consideraciones ya no conciernen al *código del cine*, sino a una semiología del *mensaje fílmico*).

En todo caso, nos basta detenernos en la existencia de la triple articulación: el choque es tan violento que, ante una convencionalización más rica y una formalización más ágil que todas las demás, creemos encontrarnos ante un mensaje que nos restituye la realidad. Nacen entonces las metafísicas del cine.

4.1.9. Sin embargo, la honestidad quiere que nos preguntemos si la idea de la triple articulación no forma también parte de una metafísica semiológica del cine. Sin duda, si se considera al cine como un hecho aislado, que no nace ni crece de sistema de comunicación anterior alguno, posee esas tres articulaciones. Pero, en una visión semiológica global, debemos recordar lo que ya se dijo (3.II.), a saber, que se crean jerarquías de códigos, que cada uno analiza unidades sintagmáticas del código más sintético y, al mismo tiempo, reconoce como sus propias figuras a los sintagmas de un código más analítico. En este sentido, el movimiento diacrónico del cine organiza como sus propias uni-

Principios de clasificación de las figuras

En su curso de 1964-65, Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

— Las metábolas, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc.

— Las parataxias, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Las primeras se sitúan en el nivel del paradigma; las segundas, en el nivel del sintagma.

La clasificación que utilizaremos se refiere a los mismos conceptos de paradigma y sintagma, pero recurriremos a uno y otro en la definición de cada figura.

La figura retórica se define como una operación que, partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición; las figuras se clasificarán entonces según dos dimensiones:

— por una parte, la naturaleza de esta *operación*

— por otra parte, la naturaleza de la *relación* que une los elementos variantes.

La operación se sitúa más bien en el nivel del sintagma; la relación, en el nivel del paradigma. También puede decirse que la primera se vincula a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la forma del contenido (significados).

a) *Las operaciones retóricas:*

La multitud de las figuras clásicas puede reducirse a un pequeño número de operaciones fundamentales.

El examen de las "figuras de dicción" muestra que pueden distribuirse en cinco categorías: repetición de un mismo sonido (rima, asonancia, etc.), adjunción de un sonido (prótesis, paragoge), supresión de un sonido (aféresis), sustitución de un sonido por otro (diéresis), intervención de dos sonidos (metátesis).

Las "figuras de construcción" se reducen a las mismas operaciones, aplicadas a las palabras: repetición de una misma palabra (anáfora), adjunción de una palabra (pleonasmo), supresión de una palabra (elipsis), etc.

Mecanismos análogos vuelven a encontrarse en otras partes, como lo mostró Freud, en el sueño, el chiste, etc.: la

repetición (*El chiste*), la supresión (olvido), la sustitución (lapsus) ...

En definitiva, hay dos operaciones fundamentales:

— *la adjunción*: se añaden uno o varios elementos a la proposición (comprende como caso particular la repetición: adjunción de elementos idénticos).

— *la supresión*: se quitan uno o varios elementos a la proposición.

Y dos operaciones derivadas:

— *la sustitución*, que se analiza en una supresión seguida de una adjunción: se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

— *el intercambio*, que comprende dos sustituciones recíprocas: se permutan dos elementos de la proposición.

Nicolas Ruwet (*Introduction à la grammaire générative*, págs. 250-251) propone dos operaciones suplementarias: "la expansión" y la "reducción"; son casos particulares de sustitución (sustitución mayorativa y sustitución minorativa), que difieren por la naturaleza de la relación; esto es, siguiendo la segunda dimensión de nuestra clasificación.

b) *Las relaciones:*

Las relaciones que existen entre dos proposiciones pueden clasificarse igualmente según una dicotomía fundamental: la de lo mismo y lo otro, de la similitud y la diferencia. G. C. Granger ve en esta dicotomía la pareja constitutiva de la noción de cualidad, la etapa última de la reducción de la cualidad en el pensamiento estructural (*Pensée formelle et sciences de l'homme*, págs. 109-111).

El problema es saber cómo utilizar estos dos conceptos para definir grados suplementarios de relación. D. Kergétant sale del paso introduciendo una diferencia de grado; distingue dos categorías de comparaciones: la similitud y la disimilitud, y en cada categoría dos grados, un grado débil y un grado fuerte: analogía e identidad por una parte, diferencia y oposición por la otra [3].

Otra solución (se trata sobre todo de la de Barthes y Greimas) consiste en descomponer el significado en elementos (los semas) con el fin de separar los que son portadores de identidad y los que son portadores de diferencia. S. Lupasco insiste, por el contrario, en el carácter indisociable de la similitud y la diferencia, correspondien-

3. Eric de Grolier, *Étude sur les catégories générales applicables aux classifications documentaires*, UNESCO, 1962, pág. 23.

do los diversos objetos lógicos a grados diversos de actualización y potencialización correlativas de estos dos conceptos, sin que se pueda alcanzar la actualización total de un concepto y la potencialización total del otro [4].

En realidad, parece no haber una sino dos dicotomías fundamentales: similitud y diferencia por una parte, solidaridad y oposición por la otra. Y las relaciones entre estas dos dicotomías son inestables y ambigüas. En el estadio preedípico, cuando se adquiere la distinción del yo y el otro, la similitud es signo de pertenencia a una misma clase, de una extensión del yo, y la diferencia es signo de exterioridad, de separación. Con el estadio edípico la homología se invierte: la diferencia de sexo significa complementariedad y deseo, mientras que la identidad de sexo arrastra identidad de objeto del deseo, rivalidad, conflicto.

Las definiciones que adoptaremos serán más formales: las fundaremos en la noción de paradigma. Se dirá que dos elementos son "opuestos" si pertenecen a un paradigma que se limita a esos términos (ejemplo: masculino/femenino); "otros", si pertenecen a un paradigma que comprende otros términos; "mismos", si pertenecen a un paradigma constituido por un solo término. Se pasa de la noción de paradigma a la noción de transgresión cuando se admite que dos términos de un mismo paradigma no deben, normalmente, figurar en la misma proposición: la transgresión es débil para dos elementos "otros" (simple coincidencia), fuerte para dos elementos "opuestos" (encuentro de dos elementos antagónicos), muy fuerte para dos elementos "mismos" (desdoblamiento de un único elemento).

Siguiendo las relaciones elementales que unen sus elementos respectivos, dos proposiciones podrían vincularse mediante las siguientes relaciones:

- identidad: únicamente relaciones "mismos";
- similitud: por lo menos una relación "mismo" y relaciones "otros";
- oposición: por lo menos una relación "opuesto";
- diferencia: únicamente relaciones "otras".

¿Cómo se definirán los elementos constituyentes de una proposición? Basta decir que son aquellos que soportan las relaciones elementales: el análisis de las figuras retóricas indicará simultáneamente cuáles son los elementos constituyentes y cuáles las relaciones entre ellos. Por lo tanto, los elementos constituyentes no abarcan necesariamente al conjunto de las unidades de significación contenidas en la proposición, sino sólo a aquellas que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

La división más simple sólo incluye dos elementos: la forma y el contenido. Como veremos, esta división es difícil de trasponer a la imagen publicitaria. Pero se encuentra en la base de las definiciones de las figuras clásicas. Estos dos elementos bastan ya para engendrar nueve tipos diferentes de relaciones entre las proposiciones:

CUADRO I

	Relación entre las formas		
Relación entre los contenidos	mismos	otros	opuestos
mismos	identidad	similitud del contenido	paradoja
otros	similitud de forma	diferencia	oposición de forma
opuestos	doble sentido	oposición de contenido	oposición homológica

Paradoja y doble sentido son figuras interesantes ya que presentan una contaminación de la relación de contenido por la relación de forma: la relación de contenido se percibe primero como homológica a la relación de forma y luego se invierte en una lectura más atenta.

c) *El cuadro de clasificación de las figuras*:

El conjunto de las figuras retóricas puede clasificarse según las dos dimensiones definidas. Indicamos aquí una figura a título de ejemplo en cada uno de los casilleros del cuadro:

4. S. Lupasco, *Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie*, Hermann, 1951, págs. 31-41.

CUADRO II: CLASIFICACIÓN GENERAL DE LAS FIGURAS

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1 — Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2 — Similitud				
— de forma	Rima	Circunloquio	Alusión	Endiadis
— de contenido	Comparación		Metáfora	Homología
3 — Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4 — Oposición				
— de forma	Enganche	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
— de contenido	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo
5 — Falsas homologías				
— Doble sentido	Antanaclase	Tautología	Retruécano	Antimetábola
— Paradoja	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

2. INVENTARIO DE LAS FIGURAS EN LA IMAGEN PUBLICITARIA [5]

A. Figuras de adjunción

A.1. *Repetición*

La retórica clásica conoce un gran número de figuras de repetición, que se distinguen por la sustancia del elemento repetido (sonido, palabra, grupo de palabras) o por la posición de este elemento en la cadena hablada (inicio o fin de frase, etc.): asonancia, rima, aliteración, homoteleutón, anáfora, epanáfora, epistrofe, epanalepsis, anadiplosis, epanadiplosis, concatenación, símploque.

La repetición puede analizarse en una doble relación de identidad: identidad de forma e identidad de contenido. Incómoda y fastidiosa en el lenguaje, puede obtenerse de modo más simple y más puro en el dominio visual, por la reproducción fotográfica de una misma imagen.

Esta repetición puede realizarse mediante la presencia en el mismo aviso de varias fotos idénticas, separadas por márgenes blancos (*Meraklon*, 1963); se trata de un simple efecto de puesta en página que se opone sólo a la norma periodística: no es común ver en un diario varias fotos idénticas una al lado de la otra. En otros casos, los elementos repetidos se hallan imbricados, uno al lado del otro, en una misma imagen: lo que se trasgrede entonces es el principio de la unidad del ser, nos encontramos en el límite de lo fantástico (*Flesalba*, 1965).

La repetición fotográfica puede aparecer como la expresión enfática de la multiplicidad: la yuxtaposición de fotos idénticas de un mismo individuo puede ilustrar el empleo cotidiano de un mismo producto (*Set de Pantène*, 1966) o incluso un conjunto de individuos diferentes; este procedimiento desemboca en la realización, a nivel de la imagen, de la reducción implicada por la numeración: contar es abstraer diferencias.

La repetición fotográfica puede ilustrar la repetición temporal. El espacio que separa las diferentes imágenes se vuelve entonces significante de la duración transcurrida entre cada uno de los instantes: amplios márgenes indican actos espaciados (*Meraklon*: las cuatro estaciones); imágenes unidas indican un intervalo reducido (*Set de Pantène*: cada día); y la fusión de los elementos idénticos en una misma imagen indica simultaneidad (visión caleidoscópica: *Rouge Dior*, 1965; *Perrier*, 1968).

Una variación gradual de la magnitud del elemento repetido (*Bade Das*, 1963) permite realizar de modo muy puro la "gradación" de la cual el lenguaje sólo puede proporcionar una débil aproximación.

A.2. *Similitud*

La retórica clásica conoce dos tipos de figuras de similitud: las que descansan sobre una similitud de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las que descansan sobre una similitud de contenido (comparación, pleonasmo, expolición, epanortosis).

5. Los ejemplos que figuran en este texto fueron elegidos principalmente entre dos series de diapositivas editadas por la UFOLEIS (números fuera de serie de *Image et Son*).

CUADRO IV: CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS DE OPOSICIÓN

- paradigma de marcas idea de competencia
  - oposición entre dos marcas
    - mismo personaje — Oposición buen producto/mal producto, test comparativo, recurso de la experiencia individual
    - personajes diferentes — homología entre personajes y productos, oposición de la verdad y el error, recurso al testimonio
  - oposición entre utilización y no utilización de la marca
    - mismo personaje — comparación con/sin o antes/después
- paradigma de variantes idea de totalidad
  - variantes de productos
    - no personaje — paradigma puro de las variantes del producto reducido a sus términos extremos
    - mismo personaje — puesta en funcionamiento sistemático del paradigma (+ expresión de la unidad del producto)
  - mismo producto
    - no personaje — paradigma de los usos del producto
    - paradigma de los personajes — diversidad de los usuarios y de los usos (paradigma reducido a sus términos extremos).

savon, 1966); "Uno de estos sweaters es nuevo, ¿cuál de ellos? ... imposible saberlo ..." (*Paic*, 1966).

Una variante humorística de esta figura consiste en indicar en el texto diferencias entre objetos que realmente son idénticos ("Store francés, store inglés, store brasileño": *Luxaflex*, 1965).

Esta primera forma de antanaclase sigue siendo tributaria del texto. Hay una segunda forma puramente visual: elementos visuales indican que dos formas idénticas constituyen realidades diferentes. Esta forma ya se encuentra cuando una imagen nos presenta a la vez un personaje y su reflejo en un espejo: sin duda, se está cerca de la figura realista, pero la presencia del espejo puede en algunos casos ser demasiado incongruente como para no constituir una simple justificación (*Jantzen*, 1966). La antanaclase visual aparece con gran pureza en la campaña *Ferrania* de 1969: la misma escena se presenta en dos ocasiones, la primera como escena real vista a través del marco de una diapositiva, la segunda como foto encerrada en el mismo marco. El mismo procedimiento se encuentra en avisos para *Petit Bateau* (1966), *Polaroid* (1964) (con un desajuste temporal entre la escena real y la fotografía) y *Télévision Grammont* (un personaje que mira su propia imagen sobre la pantalla de un receptor).

b) *Paradoja*:

La paradoja puede considerarse como la figura simétrica de la antanaclase. El texto nos informará por ejemplo sobre semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente disímiles ("Todos con la misma forma": *Canigou*, 1968 - "¿Qué semejanza hay entre un baño de mar y un *Tiki*? La frescura". *Tiki*, 1966 - "¿Quién se maquilla con *Payot*? Las dos, por supuesto". *Payot*, 1966).

Una fórmula más estructurada de la paradoja consiste en el dilema, la falsa alternativa: el aviso ilustra de modo visual una oposición, anuncia una elección, luego revela que en un caso como en el otro la marca elegida será la misma: "¿Quién va a ganar? ¿Los rojos rojos? ¿Los rojos claros? De todos modos, *Peggy Sage*". "Tomen partido, matices finos o colores francos: *Polycolor* o *Polyardent*". "Café en casa ... ¿Café degustación? A Ud. le toca elegir". (*Café*, 1967). Aquí de nuevo hay un simulacro de oposición, cuya función real es excluir con mayor seguridad las marcas de la competencia: "Un buen punto de partida para sus piececitos: todos desnudos ... o todo de cuero".

Pero la aplicación más interesante de la paradoja es la que puede llamarse la resolución de una antinomia: la marca es el instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema al que hasta el momento no había cómo escapar. Esta figura se encuentra representada en forma verbal en la campaña *Outspan* de 1967: "¿Cómo conciliar cintura fina y hambre loca? Hay que comer (...) *Outspan* ...". La campaña *Lava* de 1967 proporciona una ilustración visual muy clara: el dilema antiguo (hacer hervir la ropa o no tener ropa blanca) figura en blanco y negro en la parte izquierda de la imagen, la solución del dilema (*Lava* "Que lava tan blanco pero sin hervir") en colores en la parte derecha. Sin embargo, semejante figura se halla implícita en muchas campañas: "Beber *Evian* es respirar a 3.000 metros" (solución del dilema: ciudad o aire puro) —"Frescura de invierno en pleno verano" (*Oustpan*)— "El mar a domicilio" (Biomer, 1966).

El análisis de esta figura remite a un esquema que, sin duda alguna, es fundamental para la publicidad. Pero no le es propio: muchas novelas policiales, por ejemplo, se construyen sobre la sucesión de dos paradojas opuestas [6].

B. Figuras de supresión

En la imagen publicitaria las figuras fundadas sobre la supresión de un elemento son menos usuales que las figuras adjuntivas. En primer lugar, porque la publicidad tiene las más de las veces tendencia a incrementar que a disminuir. Luego, porque su eficacia publicitaria es dudosa. Por último, porque su realización es delicada: no sólo se trata de suprimir un elemento, sino de llevar al lector a percibir esa ausencia y reconstituir el elemento ausente.

6. Y este esquema existe a su vez bajo dos formas inversas:
1er. tipo (ejemplo: *La grande horloge*):
a) Cómo las apariencias pueden acumularse contra un inocente;
b) Cómo puede, a pesar de todo, disculparse.
2do. tipo (ejemplo: *Le service des affaires classées*).
a) Cómo un hombre tranquilo puede ser llevado a cometer un asesinato.
b) Cómo, a pesar de sus precauciones, es fácilmente desenmascarado.
Los acontecimientos de mayo de 1968 pueden describirse según un esquema análogo:
a) Cómo un régimen aparentemente fuerte se derrumba bajo el peso de una decena de estudiantes;
b) Cómo el desasosiego de un país entero es detenido por un discurso de cinco minutos.

B.1. *La elipsis*

La elipsis puede considerarse como la figura inversa de la repetición: en un caso, se presenta varias veces sucesivas el mismo elemento; en el otro, no se lo presenta ni siquiera una vez. Como la repetición, la elipsis es una figura monista, que pone en juego sólo la relación de un elemento consigo mismo.

Desde el punto de vista visual, la elipsis consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen: objetos, personajes, etc. La imagen se percibe como incompleta y puede interpretarse fácilmente como ilustración de escenas fantásticas (desapariciones, levitación, invisibilidad, etc.).

Una primera categoría de elipsis afecta los elementos accesorios que acompañan el producto: las patas de una mesa (*Celamine*, 1966), el auto que soporta los cinturones de seguridad (*Ceintures Air France*), etc. Mediante este artificio se trata de valorar el producto, indicar de modo claro que es el elemento esencial de la imagen.

Un segundo tipo de elipsis afecta a los personajes: la imagen muestra objetos que se desplazan solos en el espacio, como llevados por un hombre invisible (*Bilsan*, 1965; *Moka Seb*, 1964; *Lait Gloria*, 1968). De nuevo aquí el producto es valorizado, pero la desaparición de los personajes puede crear un malestar en el lector que difícilmente podrá identificarse con ellos.

Un tercer tipo de elipsis afecta al producto mismo. Se trata de mostrar que el producto se borra con discreción, que importa menos que los servicios que proporciona a sus usuarios: el receptor de televisión "que desaparece cuando la imagen aparece" (*Continental Edison*) [7] —el coche sin motor (*Volkswagen*, 1965), los platos que flotan en el espacio (*cuisinières Thermor*, 1968) —los personajes sentados en el aire (*sièges Steiner*, 1965), etc.

B.2. En figuras como el *circunloquio*, el elemento suprimido se vincula con otro elemento del mensaje por una relación de similitud (de forma o de contenido). Una trasposición visual simple de esa figura consiste en presentar el reflejo de un personaje en un espejo, sin presentar a ese personaje mismo (*Persavon*, 1964).

B.3. La *suspensión* y la *digresión* consisten en retardar la aparición de un elemento del mensaje, mediante incidentes que sólo tienen con él una relación de contigüidad. Esta

7. *Radialva* emplea un tema análogo ("la mejor imagen es la que hace olvidar al televisor") y *Tévéa* un tema opuesto ("aún apagado, se lo sigue mirando").

figura se emplea, por ejemplo, en los avisos que ocupan las dos caras de una misma hoja, y donde la primera página presenta un texto o una imagen enigmáticas (*Racorama*, 1966, *Tricots Bel*).

B.4. En la *dubitación*, la supresión de un elemento es el resultado de una oposición de forma (se duda entre varias formas para transmitir un mismo contenido); en la *reticencia*, es el resultado de una oposición de contenidos: hay censura de un elemento que se opone a un tabú. La *reticencia* es frecuente en la imagen publicitaria que se opone a un tabú. La *reticencia* es frecuente en la imagen publicitaria y se traduce por un verdadero código: brazos cruzados ante los senos desnudos (tabú sexual: *Boléro*, *Vitos*, *Triumph*, etc.), rectángulo negro sobre los ojos (tabú de la vista privada: *Contrex*, 1963, etc.), productos presentados sin etiqueta, de modo anónimo (tabú comercial: *Verre*, 1964). Un ejemplo muy puro de reticencia es la campaña *Simca* de 1968, que opone ese coche a sus competidores, pero evitando mostrarlos ("y que gane el mejor").

B.5. Las figuras supresivas de *falsa homología* también pueden ser de dos tipos:

— o bien el mismo significante se presenta en dos ocasiones con sentidos diferentes, pero esta diferencia se elude: se trata de la tautología;

— o bien se finge no decir lo que en realidad se dice muy bien: se trata de la preterición.

La *tautología* verbal es frecuente en publicidad: *"Seule Klaxon klaxonne"* (Solamente Bocina bocina) —*"Un Volkswagen es un Volkswagen"*. "Cuanto más hombre es un hombre..." etc. Visualmente, se la puede realizar por la simple presentación del producto mismo, como si su sola presencia dispensara todo otro comentario (*Número 5 de Chanel*).

La *preterición* verbal se encuentra en los textos publicitarios que fingen secreto ("Silencio, digánselo únicamente a sus amigas". UNA, 1966) así como en los avisos que afirman que el producto no necesita publicidad (Filme *Le vice et la vertu*, 1963). Un bello ejemplo lo constituye el aviso *Banania* de 1964, que omite voluntariamente citar el nombre del producto ("Si le dicen: 'Aquí hay algo bueno', ¿usted qué contesta?"). La preterición visual consiste, por ejemplo, en un gesto de falso pudor: los brazos cruzados ante senos desnudos que son muy visibles (*Lady*, 1967) o la modelo desnuda que se tapa los ojos (gesto frecuente hace algunos años).

C. Figuras de sustitución

C.1. Sustitución idéntica.

La figura de sustitución más simple es la que reemplaza a un elemento por otro elemento idéntico. Esta figura, no registrada por la retórica clásica, podría llamarse "homeófora". Su dificultad se debe evidentemente a que la sustitución debe percibirse a pesar de la identidad de los elementos en cuestión. La sustitución idéntica se percibirá, por ejemplo, si se esperaba una sustitución, pero entre dos elementos diferentes. El cuento de Borges *Pierre Ménard, autor del Quijote* nos proporciona un ejemplo; otro ejemplo es la siguiente adivinanza: "¡Apuesto a que no adivinais cómo escribe *fusil* mi hijo!" (la respuesta inesperada es f.u.s.i.l.). No encontramos ejemplos en publicidad, aunque sean concebibles.

La sustitución idéntica puede acompañarse con una diferencia de grado (como sucedía en el caso de la gradación). Se obtendrá así una sustitución mayorativa (acentuación, hipérbole) o minoritiva (litote).

La *acentuación*, procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación, puede realizarse de modo visual por la presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro (*Vapona*, 1967), por una flecha o un enmarcado (*Signal*).

La *hipérbole*, que consiste en "la exageración de los términos", es frecuente en los textos publicitarios ("El mayor secreto de la belleza de todas las épocas": *Elisabeth Arden*). Su equivalente visual es el aumento de la imagen (ejemplo: un aviso de 1962 que presenta una "arveja aumentada 12.000 veces").

La *litote* consiste, inversamente, en una manera de escribir densa, lacónica. Visualmente, sirven de ejemplo los textos en lengua extranjera (aviso en chino: *Prestil*, 1967), los textos y las imágenes minúsculas (*Prestil*, 1968) y en última instancia la página vacía, totalmente blanca o negra. Este caso límite ejerce una cierta fascinación sobre los creadores publicitarios que lo emplean a menudo, pero buscando justificar su empleo por el contenido del mensaje: la página negra ilustra por ejemplo una publicidad para un instituto de óptica (*Better vision institute*, 1963) o una escena nocturna (*Praps Deschamps*, 1966) o una locución (*"When Marper's Bazaar says black, it's basic"*, 1964). Y la página en blanco ilustra la ausencia de cambio en el producto (*Volkswagen*, 1962) o la ausencia de aviso (*"No ad today"*:

anuncia en favor de la publicidad en los meses de verano, *Advertising Age*, 1966) o la página virgen destinada a la escritura ("Si no tiene aún una máquina de calcular *Burroughs* le ofrecemos esta página en blanco para que haga sus cálculos", 1966).

C.2. Sustitución de un elemento similar.

La retórica clásica conoce dos categorías de figuras de sustitución por similitud: las fundadas en una similitud formal (alusión, anonimato) y las fundadas sobre una similitud de contenido (metáfora, símbolo, catacresis).

En varios avisos encontramos sustituciones fundadas sobre semejanzas formales (alusión): similitud entre una copa de champaña y una flor (*Mercier*, 1966), entre golondrinas y broches de ropa (*Matsushita*, 1964), entre senos y manzanas (*Eleastelle Lycra*, 1964), etc.

Otras se fundan sobre comparaciones de contenidos (metáforas): así los anuncios de *Soupline*, que comparan un cuello de camisa con una sierra, una toalla esponja con un raspador, etc.

Estas comparaciones permiten la expresión visual de conceptos abstractos (puede hablarse entonces de catacresis): la frescura expresada por la presentación de un trozo de hielo (*Gibbs* SR, 1960), la potencia de freno y la dirección de ruta de un coche expresadas por rieles y un paracaídas (*Alfa Romeo*), etc. Cuando la comparación se vuelve convencional a fuerza de repetirse, puede hablarse de *símbolo*: la pluma significa la liviandad, el huevo la simplicidad o la novedad, el diamante la pureza, etc. La campaña *Lip* de 1963 se fundó en su totalidad sobre esta figura: proponía una serie de calificativos ("Fred Lip es serio, singular, apasionado, etc.) traduciéndolos visualmente.

C.3. Sustitución de un elemento diferente.

La imagen publicitaria presenta frecuentemente equivalentes visuales de la metonimia:

— sustitución de la causa por el efecto; el refrigerador es reemplazado por un bloque de hielo de la misma forma (*Arthur Martin*, 1966), el calzado por su huella (*Baudou*, 1966);

— sustitución de un objeto por su destinación: la radio representada por una oreja, televisión por un ojo (*Blaupunkt*, 1965, *Pathé-Marconi*, 1966);

— sustitución del todo por la parte (sinécdoque): el cohete representado por un volante o por una chapa de la patente (*Mercedes*, 1964; *BP*, 1965), el personaje, por una parte del cuerpo (mano, pie, ojo, nariz), etc.

C.4. Sustitución de un elemento opuesto.

El elemento sustituido puede vincularse con otro elemento del mensaje para una oposición de forma (simple/complejo: perífrasis —nombre propio/nombre común: antonomasia) o por una oposición de contenido (bien/mal: eufemismo - antes/después: metalepsis).

Ejemplo de *metalepsis*: un aviso de *Kronenbourg* muestra un vaso y una botella vacíos para evocar la cerveza que allí había. Otro ejemplo, el aviso de *Ronéo*, que presenta un personaje de pie en un desierto: la imagen, de una extrema indigencia, sugiere por contraste la profusión de lo que puede proporcionar *Ronéo*.

El *eufemismo* es frecuente en la publicidad de los productos relacionados con la excreción (*Harpic*, *Tampax*), pero muy pocas veces es puramente visual (quizás salvo en la campaña *Harpic* de 1963, donde las posturas de los personajes parecen destinadas a sugerir otra cosa).

C.5. Falsa homología.

El *juego de palabras* es la figura sustitutiva homóloga a la antanaclasis (forma idéntica y contenido opuesto) y la *antífrasis* es homóloga a la paradoja (forma opuesta y contenido idéntico).

Un aviso *Forza* de 1964 proporciona un ejemplo de juego de palabras visual: muestra un tocadiscos sobre el que se reemplaza al disco por un plato de fideos. La campaña *Boîte métal* de 1964 emplea la antífrasis presentando imágenes absurdas que demuestran por el absurdo las cualidades del metal (solidez, opacidad, liviandad...).

D. Figuras de Intercambio.

Las figuras de intercambio son más complejas de analizar porque ponen en juego una gran cantidad de elementos (por lo general, cuatro: dos en la proposición de partida y dos en la proposición transformada), los que pueden unirse mediante relaciones múltiples. Atribuiremos de hecho una importancia prioritaria a las relaciones existentes entre los elementos de la proposición transformada.

D.1. La *inversión* es la figura homóloga de la repetición: los elementos de la proposición siguen siendo idénticos; sólo cambia su orden. Visualmente se realiza la inversión por la presentación de un personaje de espaldas o cabeza abajo (*Semelles Topy*, 1964; *Agence Publipress*, 1965; *Cuir 20 ans*, 1968...); ese procedimiento puede también obede-

cer a una intención de justificación: "Usted no se halla en lo cierto si muestra a un hombre suspendido por los pies simplemente para atraer la atención. Está en lo cierto si muestra a un hombre suspendido por los pies para probar que su producto impide que los objetos se caigan de sus bolsillos" (Bill Bernbach). En la *regresión*, el orden invertido no se sustituye al orden directo, pero se yuxtapone a él (*Lejaby*, 1964; *Pierre Ferrat*, 1966).

Otra figura, homóloga a la gradación, modifica las dimensiones respectivas de los elementos de la imagen, presentando por ejemplo un pequeño personaje al lado de un producto gigante (*Vitelloise, Rex Vaiselle, Ajax Vitres, Chaussures Séducta*, etc.). También puede realizarse por una deformación de los objetos (*Masuflex Sarlane*, 1965; *Favorit AEG*, 1966).

D.2. La *endíadis* crea una similitud de forma gramatical entre dos elementos diferentes (por ejemplo "el espacio límpido" se convierte en "el espacio y la limpidez").

Se encuentra un equivalente visual en la campaña *Génie* de 1963: se había establecido una similitud de forma entre un objeto concreto (un paquete de ropa para lavar) y un concepto abstracto ("economía de gas"), ese concepto se ilustraba con una imagen con contornos análogos a los del paquete.

La *homología* puede considerarse, a la inversa, como una figura fundada sobre una similitud de contenido: el mismo contenido se presentará de modo sucesivo bajo formas gramaticales diferentes ("Dejad trabajar a los trabajadores, estudiar a los estudiantes..."). Así el anuncio *Stocki* de 1965 presenta en primer lugar el bife crudo y un paquete de Stocki, luego el bife con puré en un plato.

D.3. El *asíndeten* que modifica las relaciones existentes entre los elementos de la proposición suprimiendo las coordinaciones, desemboca en un resultado análogo a la acumulación. Su equivalente visual consiste en recortar la imagen en bandas verticales u horizontales y en desajustar esas rayas unas en relación con las otras (*Teddy Girl*, 1965; *Racorama*, 1966; *Tricel*, 1966; *Youthcraft*, 1966; *Star*, 1966).

D.4. En el *anacoluto*, el intercambio de los elementos arrastra una oposición al nivel formal: la proposición contraviene las reglas de la gramática; sucede lo mismo con el *anantapodoton* y la *silepsis*. El equivalente en la imagen consiste en realizar por fotomontaje una imagen imposible: un armario que se abre sobre un paisaje de vacaciones (*Agalys*, 1965), un personaje que camina hacia el techo

(*Roufipan*) o que sale de una pantalla de televisión (*Amplix*, 1964).

En el *quiasmo*, el *enálage* ("Ibant obscuri sola sub nocte") y la *hipálage* ("tanto mármol temblante sobre tantas sombras"), el intercambio crea una oposición en el nivel del contenido: la proposición es gramaticalmente correcta, pero el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos testimonia que entre ellos se realizó una permutación. Ejemplo: un padre y su hijo, que intercambiaron entre ellos su diario, su aparato de fotos, etc. (*Tergal*, 1965).

D.5. La *antimetábola* ("Comer para vivir y no vivir para comer") es una figura de "doble sentido", homóloga a la antanaclase; se encuentra su equivalente visual en un anuncio de *Tergal*, que presenta juntos a un personaje de pie, impasible, y a ese mismo personaje cabeza abajo y gesticulando. La *antilogía* (u *oxímoron*) es, a la inversa, una figura de paradoja que consiste en unir en una misma proposición elementos aparentemente contradictorios ("oscura claridad"); esa figura es fácil de poner en imagen: un canasto de frutillas colocado sobre la nieve ("cosecha de diciembre" *Gringoire*, 1966), *una mujer* vestida de playa en un paisaje de invierno (*Outspan*), etc.

3. LAS FIGURAS EN EL NIVEL DE LOS CONJUNTOS DE AVISOS

El análisis semiológico en publicidad se limitó hasta el presente al análisis del aviso, que constituiría el mensaje publicitario fundamental. En realidad, el anuncio no es un mensaje aislado, se integra a un conjunto de avisos que constituyen la campaña de publicidad. Puede verse en este conjunto una simple colección de objetos, sin significación particular. Parece más exacto considerarlo como un discurso, sin duda intermitente y extendido sobre una larga duración, pero dotado de una gran coherencia, aportando un mensaje global que se superpone al mensaje interno de cada uno de los anuncios.

En efecto, vuelven a encontrarse a nivel de la campaña de publicidad las mismas figuras de retórica (analizables en términos de similitud y diferencia) que en el interior del aviso. Las figuras aparecen incluso aquí de modo más claro y más puro, en razón de la delimitación rigurosa de los elementos constituyentes.

Este mensaje parece escapar a la mayor parte de los analistas. Ello se debe a las condiciones muy particulares en las que se lo emite: los diversos avisos de la campaña se

suceden de modo discontinuo en diversos medios, mezclados con avisos de otros productos y material de redacción. Ello se debe también a las condiciones en que se los recibe: el lector los recibe en intervalos alejados, en un orden cualquiera; puede recibir sólo una parte de los avisos o encontrar varias veces a uno o varios de ellos.

El reconocimiento de este mensaje global puede aportar una solución para la medición de la eficacia de una campaña. Actualmente, sólo se considera un efecto puramente cuantitativo, correlacionando el número de los "contactos" recibidos por un individuo con un índice de eficacia como el conocimiento o la actitud (*curva de respuesta*).

Es cierto que si se presenta a un individuo varias veces la misma imagen, percibirá tanto mejor lo que ella contiene. Pero también es cierto que, en un momento dado (por ejemplo a la tercera o cuarta presentación), se producirá una mutación: el individuo percibirá de pronto que se le presentó varias veces la misma imagen, percibirá de este modo un significante suplementario que no existe en el nivel de cada una de las imágenes, sino en el nivel de su conjunto.

Y si las imágenes sucesivas no son idénticas, sino (como sucede generalmente en una campaña) que se presentan a la vez similitudes y diferencias, se necesitará un cierto número (variable) de contactos para que estas diversas relaciones se perciban y, en consecuencia, para que el conjunto de los significados correspondientes se transmitan.

La eficacia de una campaña debe pues establecerse del siguiente modo. En primer lugar, analizar de modo detallado el conjunto de las relaciones de similitud y diferencia existente entre los avisos. Luego, estudiar experimentalmente con una muestra de qué modo varía la percepción de esas diversas relaciones en función de la cronología de los contactos (dos contactos con el aviso A, luego uno con el aviso B, etc.) y hacerlo para diversas cronologías posibles ("red de respuestas"). Evaluar luego (mediante simulación con computadora) cómo se distribuirá la población entre las diversas categorías de exposición ("red de exposiciones"). Por último, combinar la "red de exposiciones" con la "red de respuestas" para evaluar el grado de percepción de cada significado transmitido por la campaña en el conjunto de la población.

En el nivel de los conjuntos de aviso, las figuras más frecuentes son las *figuras de adjunción* y, entre ellas, las *figuras de similitud*. El análisis detallado realizado en el nivel del aviso puede trasponerse aquí y podemos proponer ejemplos de campañas para todas las categorías del cuadro 3:

a) repetición: *Nº 5 de Chanel* (campaña constituida por un aviso único indefinidamente repetido);

b) identidad de forma y personaje, variedades del producto: *Péroche* 1964 y 1965 (el mismo personaje, en la misma actitud, presentando los diferentes artículos de la línea); *Potage Royco*, 1966 y 1967 (paradigma puro de las variedades del producto); *Mitoufle*, 1966 (personaje que presenta las diversas utilizaciones del producto); *Vittel*, 1965 (la misma botella en contextos diferentes: paradigma puro de los usos);

c) mismo producto y personajes diferentes, identidad formal: *Champigneulles*, 1967 (identidad de gesto: la mirada en el decapsulador); *Lava*, 1967 (identidad en un detalle accesorio: los anteojos redondos); *Monsavon*, 1965 (identidad de relación entre los personajes: madre-hija);

d) homología: *Génie*, 1967 (homología entre los tipos de personaje y su vocabulario);

e) identidad de personaje y producto, forma diferente: *Regia*, 1965 (variedad de situaciones), *Renault* 4, 1966 (variedad de argumentos);

f) mismo personaje, variantes de producto, actitud diferente: *Leacril*, 1965;

g) acumulación de personajes y situaciones diferentes: *Set de Pantène*, 1967;

h) acumulación de variantes del producto: *Bally*, 1967.

Estas dos últimas categorías, que proponen acumulaciones ilimitadas de personajes u objetos, son figuras de diferencia. Por el contrario, cuando el paradigma se limita y se agotan sus términos en los diversos avisos, hay figuras de oposición:

— paradigma limitado de personajes: *Badoit*, 1966 (hombre/mujer); *Evian fruité*, 1966 (hombre/mujer/niño);
— paradigma limitado de las variantes del producto: *Buitoni*, 1966;
— homología entre el paradigma de los personajes y el paradigma de las variantes: *Shampoing* GSP, 1966.

A veces, la clausura del paradigma es testimoniada por la presencia de un aviso-suma, que retoma al conjunto de los términos enumerados en los avisos sucesivos (*Shampoing Stral*, 1966).

Un caso interesante para analizar es la superposición de las figuras de retórica en el aviso y la campaña: por ejemplo, una figura de similitud en el nivel de la campaña puede realizarse por la repetición de la misma figura (con un contenido diferente) en cada uno de los avisos; y esa figura

repetida también puede ser una figura de similitud (*Génie*, 1968: las 7 manchas terribles), una antítesis (*Spic*, 1968), una paradoja (*Monsavon*, 1965: "¿quién es la madre, quién la hija?"), una *sinécdoque* (*Perrier*, 1966), etc.

4. HACIA UNA RETORICA FORMAL

Lo que la retórica puede aportar a la publicidad es ante todo un método de creación. En la creación publicitaria reina actualmente el mito de la "inspiración", de la "idea". De hecho, las ideas más originales, los avisos más audaces, aparecen como la trasposición de figuras retóricas catalogadas desde hace ya muchos siglos. Ello se explica puesto que la retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser "original".[8] Es pues probable que el proceso creativo pueda facilitarse y enriquecerse si los creadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

El campo de aplicación de la retórica clásica se limitaba estrictamente al lenguaje. Para aplicar las figuras de retórica en el dominio de la imagen, fue necesario dar una definición más abstracta de ellas, pero, merced a esta abstracción, disponemos ahora de un instrumento universal, que puede aplicarse a los más variados dominios.

La concepción de una "retórica general", ya presentida por Freud y Lacan, fue formulada por Roland Barthes: "es probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen" (*Communications* nº 4, pág. 50; versión castellana: *Comunicaciones: La Semiología*, Tiempo Contemporáneo, 1970).

La definición de una *retórica formal* plantea el problema de sus relaciones con la lógica. Es un hecho que, entre los conceptos generales, por el momento sólo se formalizaron de modo satisfactorio los conceptos lógicos, y existe la tentación de concluir que ello se debe a que eran los únicos susceptibles de formalizarse: "ciertos momentos de la dialéctica son susceptibles de expresarse mediante un álgebra; pero la dialéctica misma en su movimiento real está más allá de toda matemática" (Sartre, *Critique de la raison dialéctique*, pág. 244).

Jakobson parece dirigirse en ese sentido cuando opone al lenguaje científico formalizado el lenguaje natural fundado sobre la retórica y muestra que el primero depende del segundo: "Es la lengua natural, la que admite la metáfora y la metonimia, la que constituye la precondición necesaria de los descubrimientos científicos" (Entrevista en la ORTF, 13 de marzo de 1968).

En realidad, sólo quiere luchar contra el desdén de los lógicos que "consideran nuestra lengua natural como una lengua de segundo orden" mientras que esa lengua natural, gracias a su parte retórica, es la fuente de la imaginación y la creación.

Lejos de definir el dominio lógico como el único que puede formalizarse, más vale tomar la lógica formal como modelo, y buscar en ella el principio de una formalización. Ahora bien, ese principio es simple: consiste en contornear lo que es irreductible a la formalización.

Sólo en apariencia la lógica formal trata de lo "verdadero" y lo "falso". Sólo muestra cómo puede calcularse el valor de verdad de una proposición compleja, cuando se supone definido el valor de verdad de sus elementos constituyentes. Esta definición es exterior al sistema y éste puede funcionar con definiciones muy diferentes del valor (por ejemplo, el hecho de que un circuito esté o no cerrado).

Junto a la lógica formal, que trata de la *conservación* del valor y que se aplica al dominio del razonamiento, puede pues encararse una retórica formal que trata de la *transformación* del valor y da cuenta del dominio de la creación. Los elementos fundamentales de ese sistema no se definirán en su sustancia, sino sólo en sus relaciones. El sistema definirá por una parte cómo las relaciones globales (entre proposiciones) se deducen de las relaciones básicas (entre elementos); por la otra, definirá las diversas transformaciones que pueden aplicarse a esas relaciones (operaciones retóricas).

Como anexo presentamos dos esbozos de un sistema semejante, el primero permanece cercano a las definiciones intuitivas que propone (o sugiere) la retórica clásica, el segundo traduce un esfuerzo mayor de formalización.

Por supuesto, tal formalización deberá conducir a una automatización del trabajo creador. El creador definirá un mensaje de base, indicando sus elementos constitutivos (recorte sintagmático) y precisando a qué paradigmas pertenecen esos elementos. La computadora realizará entonces sistemáticamente todas las variantes posibles del mensaje básico. En realidad, el conjunto de los posibles probablemente será demasiado amplio como para que pueda realizarse un inventario exhaustivo.

8. "Casi todas las figuras retóricas pueden proporcionar pistas hacia nuevas ideas". *Osborn, L'imagination constructive*, Dunod, 1959, pág. 262.

Mensaje y paisaje a la vez —uno de los raros mensajes que es además un paisaje (la publicidad se mira, es más contemplada que leída); lugar de recreación informativa, de información recreativa; expresión de una cierta mirada sobre el objeto, no del objeto mismo, la imagen publicitaria acomoda su estructura a su función. Cuando se dice que *ilustra*, hay que entenderlo en el sentido primero del término: pieza maestra de un enorme dispositivo panegírico, proviene a la vez de una hagiografía y de una apologética del objeto.

Las múltiples imposiciones a que se halla sometida: búsqueda de un cierto impacto visual; capacidad de solicitar una pulsión, movilizar un interés, desencadenar una conducta; los rasgos originales que la especifican —una construcción dominada por su vocación de mensaje utilitario; el recurso deliberado a las figuras amplificadoras, pleonásticas y metaforizantes: puesta en situación significativa de los objetos; "el equilibrio dudoso entre la verdad y la voluptuosidad [6]"— se explican por su carácter eminentemente comprometido, su función de agente económico: no hay otra categoría de imágenes a la que, como a la publicitaria, se le asignen funciones (orientar un flujo de usuarios hacia los productos o los servicios de una sociedad) que incluso llegan a expresarse en términos cuantitativos, en un período circunscripto.

Instrumento de una voluntad más que de un conocimiento, la imagen publicitaria vislumbra necesariamente el objetivo tras el objeto. Sustituto moderno de la subasta y de todos los antiguos sistemas orales de promoción fundados en una retórica persuasiva de la palabra, heredó de aquellos iguales obligaciones y transpuso los mismos artificios.

En ambos casos, hay movilización de la herramienta —la palabra, la imagen, la imagen y la palabra— con fines económicos; por lo tanto, búsqueda de rendimiento, hasta de productividad, de los signos emitidos; constitución técnica de la herramienta en consideración de este fin; estimación o evaluación de su eficacia en relación con ese fin. La institución publicitaria es un sistema de comunicación fundado sobre una explotación sistemática e interesada de la imagen que, en tanto tal, ocupa su lugar entre los dispositivos tecnológicos del intercambio económico.

nio de la imagen (índice medio: 117) o con predominio del texto (índice medio: 76, en relación con un índice general de 100).
6. Pascal, *L'art de persuader*.

UNA INFORMACION SIGNIFICADA

La primera necesidad, la coacción primordial a la que se halla sometido el aviso publicitario, reside en la obligación de hacerse notar: *esse est percipi*. Ese *"valor de atención"* de la imagen de hecho no denota otra cosa que su capacidad para figurar, en un rango conveniente, en los puntajes que miden o, por lo menos, numeran, los "impactos" visuales de los avisos. Ese criterio elemental de evaluación, por más insuficiente que sea (pero tanto más coactivo en cuanto sigue siendo, en la práctica profesional, uno de los grandes criterios usuales que sancionan la eficacia de los avisos o las campañas), no por ello deja de tener como principal resultado el someter la imagen publicitaria a criterios de eficacia. Teniendo fines ofensivos, se le pide que "golpee", es decir, en primer lugar que se haga ver, más y mejor que sus vecinas y competidoras. Ahora bien, la esperanza de asignar puntajes a los avisos no tiene equivalente. Sometidas a una continua inflación gobernada por el crecimiento progresivo de la inversión publicitaria, que multiplica las publicaciones y precipita los ritmos [7], las imágenes —a menudo desprovistas de la verdadera novedad que reanimaría el interés desfalleciente o estimularía una curiosidad amortiguada— carente de la actualidad a la que las otras ilustraciones de las revistas o diarios deben su interés, tienden cada vez más a neutralizarse entre sí. En esa solicitación sin tregua, la imagen publicitaria dispone, como punto de partida, de una zona finita de influencia potencial, que puede circunscribirse y preevaluarse, y que está determinada por el grado de universalidad de la preocupación que encarna y de la categoría de interés que ilustra. Su percepción sigue dependiendo, en gran parte, de los centros de preocupación de los receptores; del grado de sensibilidad o indiferencia del público ante la categoría del producto o el bien representado [8].

7. En Francia, la inversión publicitaria global, estimada en 1.801 millones de francos en 1959, era de 4.235 millones de francos en 1968; correspondían a la publicidad en la prensa 1.800 millones y al conjunto de los medios masivos con soporte visual (prensa, afiches, cine, televisión) 2.260 millones de francos. (Estimación del *Institut de Recherches et d'Études publicitaires*, 1969; véase IREP: el presupuesto publicitario francés).
8. Así, el índice medio de memorización (técnica Gallup Robinson) de avisos de autos es de 172 en los hombres y sólo de 72 en las mujeres; el de avisos de productos de higiene es de 68 entre los hombres y de 96 entre las mujeres.

Las muchas mediciones realizadas en el dominio de la percepción o retención de los avisos testimonian disparidades flagrantes que se agudizan aún más cuando se pasa de la publicidad de la prensa a la televisiva, a pesar de la mayor homogeneidad de las condiciones de exposición y de la disminución del número de las variables intervinientes.

La necesidad de significar la información explica el partido tomado por lo gráfico o por el "escándalo visual" de muchos de los avisos publicitarios. Toda (buena) publicidad es *señalización de la información* (es decir información *marcada*, por la utilización de un código formal apropiado, específico del género) y no simplemente información (no marcada). En las épocas inaugurales de lanzamiento de un producto, durante las cuales la misión que se da a la publicidad es, ante todo, hacer pasar un objeto de la existencia a la conciencia, la función señaladora de la imagen se exacerba: luego declina cuando se alcanza el primer objetivo y se afirma inversamente su función predicativa. Apoyar la manifestación de la información es algo distinto que informar, y este acento —esta separación— es el que funda y constituye la publicidad, institución que *significa la información*, antes que prodigarla, en el mismo sentido en que, en la lengua del derecho, entre todos los procedimientos mediante los que una información puede hacerse conocer a alguien, se reserva el término de *signification* * a una forma de notificación particular, apoyándose sobre un ceremonial jurídico singular (mandato judicial), ceremonial que volverá a encontrarse, traspuesto al plano gráfico, en la imagen publicitaria. En un caso como en el otro, la forma y la sustancia del mensaje son distintos, pero consustanciales, y su indisolubilidad —manifestación del código formal en el seno mismo del mensaje— es la que crea la significación jurídica en un caso, el género publicitario en el otro.

El oficio publicitario modula abundantemente las manifestaciones de este recurso al código de la marca, entendido en el sentido lingüístico del término.

—*Código cromático:* el impacto visual puede buscarse, ante todo, en una manipulación del color: basta operar sobre la elección (adopción preferencial de colores agresivos conocidos por su cualidad óptica: por ejemplo, el rojo de Elf; el amarillo de Shell); o sobre la función (reducción

* En el lenguaje jurídico castellano, la palabra significación no tiene un sentido equivalente; la traducción sería "notificación por cédula". (N. de la T.).

casi total del mensaje al color: campañas "azul-celeste" de Air France).

—*Código tipográfico:* el impacto se funda en la ruptura gráfica del sintagma en provecho de ciertos elementos privilegiados del mensaje: esa ruptura puede obtenerse de diversas maneras: aislamiento espacial (creación de una discontinuidad en la linealidad del mensaje); cambio de caracteres tipográficos (pasaje de la letra redonda a la bastardilla, de la blanca a la negrita); modificación del cuerpo de los caracteres (agrandamiento tipográfico de los "ganchos"; inserción de rasgos distintivos (el subrayado, el enmarcado, la colocación dentro de un círculo, el señalamiento).

—*Código fotográfico:* recurso privilegiado en las técnicas selectivas de planos (puesta en relieve del producto, evanescencia de los fondos); en las técnicas enfáticas de planos (manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, efectos escénicos gracias a los cuales el objeto "atrae la mirada").

—*Código morfológico*, por último, que conduce a una geografía muy particular de la imagen publicitaria, cuya construcción se analiza de tal modo que la mirada selecciona, en el aviso, las superficies portadoras de informaciones-claves: ya se desee que tengan una *primacía* en la exploración visual del aviso, o bien que *concluyan* el recorrido visual. La localización espacial de los elementos comerciales en el interior de la imagen, más ampliamente en el interior de la página, no es por lo tanto indiferente, tanto más en la medida en que se sabe que los "modelos" de lectura no otorgan el mismo valor a las diferentes ubicaciones en la página. Algunas configuraciones privilegiadas subtienden, en consecuencia, a la imagen publicitaria:

—construcción focalizada: el conjunto de la construcción se organiza de tal modo que líneas de fuerza convergentes conducen necesariamente a un centro común que es el mismo lugar del objeto promocionado.

—construcción axial: el objeto promocionado ocupa el plano central de la página.

—construcción en profundidad: integrado en una escena animada o con un entorno, el objeto promocionado ocupa la parte delantera de la escena.

—construcción secuencial: la más cercana a una construcción cinética, en la que la mirada, después de posarse en la ilustración principal (componente atractivo del aviso) cae en el lugar mismo en que culmina la exploración —por lo general, en la parte de abajo del ángulo inferior dere-

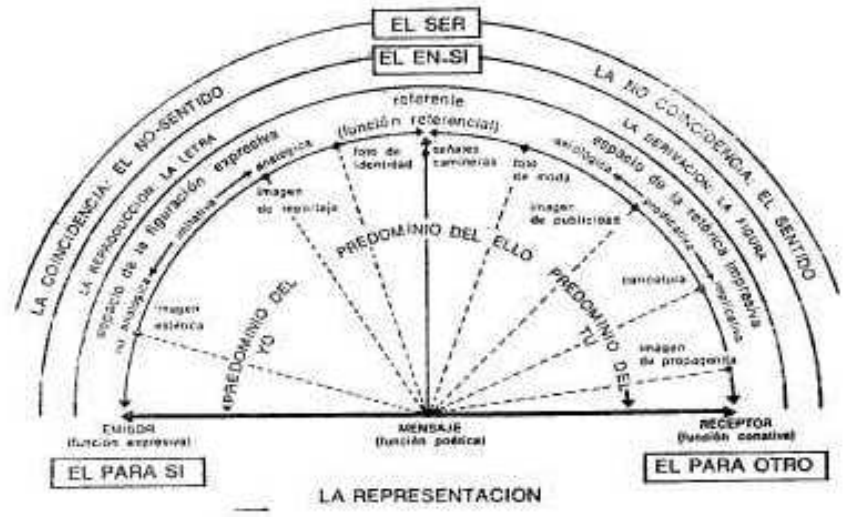
cho de la página— sobre el producto condicionado (componente comercial del aviso) después de que el ojo —retomamos la fórmula de Klee— "haya seguido los caminos que le fueron preparados en la obra" [9].

UNA INFORMACION IMPLICATIVA

La imagen publicitaria consagrada a un uso activo, no se conforma con solicitar la mirada mediante artificios de "retórica visual", explicita también que es una imagen para receptores: en el sentido pleno del término, imagen de *comercio*. Estos receptores, ausentes de la imagen, la vuelven inteligible: confieren sentido a esos índices, señaladores o prescriptivos, que apuntan hacia adelante, a esas manos que esgrimen o exhiben, a esos ojos fijos, levantados hacia la lejanía, a esas sonrisas sin testigo, a esos personajes ambivalentes —protagonistas y recitadores— que abandonan el rol de actor que parecieron desempeñar en una parte de la imagen para asumir en otra el de presentador. Imagen de interpelación o intimación; imagen oblativa; imagen de *compañía*, en el sentido en que Valéry podía decir que la literatura del siglo XVII era una literatura de compañía (*No pertenece al hombre solo; examinen su sintaxis, nadie se habla a sí mismo con esos giros* —del mismo modo, en publicidad, no se toman esas poses para uno mismo).

Al manifestar su característica fundamental de *imagen para otro*, la imagen publicitaria muestra hallarse totalmente gobernada por la extroversión. Su pivote no es el emisor sino el receptor. En el esquema de comunicación que proponemos poco más adelante, se desplegaría en un espacio circunscripto por el objeto (toda publicidad, por ser publicidad de algo, es necesariamente referencial), el mensaje (toda publicidad, por *esforzarse* para que sus signos produzcan un *efecto*, asume necesariamente la función poética) y el receptor (toda publicidad, por estar dirigida hacia el público deseado, acentúa la función conativa): la imagen de publicidad-tipo, adosada a una técnica artística sin la que no existiría (en tanto manifestación de esencia poética) se desplazará en el interior de ese arco, de modo que el aviso equilibrará lo mejor posible las funciones que se sitúan de algún modo en el punto donde se encuentran la recta bisectriz y el arco.

9. Paul Klee: *Théorie de l'art moderne*, cap. 9.



LA REPRESENTACION

A la inversa, la imagen periodística (la foto reportaje, por ejemplo) o la estética (como la foto artística) se orientan hacia la otra parte del plano y toman posición en el arco formado por el mensaje, el referente y el emisor: la primera más cerca del referente que del emisor, la segunda más cerca del emisor que del referente: ya que ni la una ni la otra significan a sus receptores, puesto que la imagen de publicidad los significa estructuralmente, ésta se desplegará en una porción de espacio diferente.

En la realidad, se presentará pocas veces un aviso publicitario equilibrado: la imagen barrerá con el espacio circunscripto precedentemente para situarse en un punto distinto del lugar geométrico indicado, más cerca del receptor o del referente según se le asigne una u otra de sus grandes misiones: epifánica (significar una aparición sobre el mercado); comprobativa (dar cuenta de una existencia); predicativa (exaltar un valor). Incluso podrá trasladarse sobre la otra vertiente del plano, sobre todo, en el caso de mensajes principalmente denotativos cuyo texto (pero no cuya imagen) asume integralmente la función conativa, o en el caso de imágenes narrativas o panorámicas con características documentales (fotografías de una plantación, una instalación industrial, una bodega, que señalan el origen de un café, un camión, un coñac).

Lo literal y lo simbólico

Pero no basta eliminar los efectos de estilo para poner de manifiesto los mecanismos disyuntivos del dibujo cómico. Además debe considerarse la estructura misma de su *lengua*. La imagen dibujada se conforma más a un código tradicional de comunicación que la imagen fotográfica. No pueden descubrirse los tres mensajes analizados en la imagen fotográfica por R. Barthes[4]: el mensaje *literal* que representa la cosa fotografiada en su perfección analógica, su "haber-estado allí" [4]; el *simbólico* que representa su disposición o su montaje espacial; y, por último, el *lingüístico* del título o la leyenda destinado a facilitar o completar la lectura de los dos primeros. En el dibujo, el primer mensaje —llamado literal— no existe de modo constitutivo. Un dibujo siempre es el dibujo de algo, pero de una cosa que mantiene con su *imagen* relaciones de semejanza integralmente codificadas por el dibujante; no hay signo de realidad literal (o no codificada) que, como en la fotografía, lo justifique o "lo torne inocente" [4] indebidamente. Desde el primero al último trazo, el dibujo es un análogon resueltamente falsificado. Por ello, al considerar el segundo mensaje —llamado simbólico— no tendría pertinencia alguna distinguir, en el dibujo, lo denotado de lo connotado, o si se quiere, los signos y sus disposiciones: el equívoco es la medida misma de su distinción. Lo literal y lo simbólico se desafían y deshacen en el interior de una codificación cuya ley es la esencia caricatural desde el momento en que el dibujo se estructura disyuntándose. En otras palabras, en el dibujo, lo denotado conecta con una simbolización tanto más inmediatamente deliberada en la medida que se quiere cómica; los signos denotados empiezan a significar únicamente su combinatoria en ruptura de sentido e incluso únicamente el logro de estas rupturas. Por lo tanto conviene, si quiere obtenerse esta combinatoria en la que se quiebran los sentidos, reducir el estatismo semántico de los signos a su dinámica funcional de ruptura.

Lo dibujado y lo escrito

Respecto de esta dinámica se reabsorbe igualmente la distinción entre el mensaje dibujado y el mensaje escrito. Para imponerse como "gracioso" el dibujo debe comprometer gráficamente la ruptura de su secuencia narrativa. En un primer caso, la imagen puede bastar sin tener que recurrir a la escritura y presentar, en su superficie, una completa disyunción. Según una supuesta jerarquía de "valores" podría afirmarse que el dibujo sin palabras contiene una mayor invención de estilo que el dibujo que alterna con la palabra: su comicidad está más realizada porque es enteramente visualizada, por lo tanto, porque en todos sus puntos es *deslumbrante*. En desquite, la ausencia de escritura deseca la materia dibujada. Por sí solo el trazo únicamente puede restituir, por lo tanto establecer una disyunción, contenidos inmediatamente perceptibles como las situaciones estereotipadas por la ciencia, las costumbres, los hábitos, la moda... Las caricaturas de Lévine no necesitan escritura alguna para establecer disyunciones en los personajes más conocidos, así como las de Bosc y muchos otros bastan para disyuntir sin escritura alguna los rasgos de conyugalidad solidificados con el tiempo: infidelidades multipolares, aventuras masculinas, caracteres desabridos femeninos... Para superar estos felices *clisés* y sondear lo inhabitual (psicológico, político, sociológico...), generalmente la escritura *explicativa* sustituye a la imagen. En este segundo caso, la escritura compensa una pérdida de luminosidad gráfica con un enriquecimiento de sustancia verbal.

Por supuesto este enriquecimiento no se realiza sin reglas: los modos de complementariedad mediante los que se disyunte lo dibujado de lo escrito, o inversamente, pueden distribuirse en tres grupos. En un primer grupo, hay dibujos donde la articulación disyuntiva proviene enteramente de la imagen, se despliega allí técnicamente de un trazo a otro sin que por ello se opere disyunción alguna. Se trata de aquellos dibujos cuya función es fijar la movilidad polisémica de la imagen: tiene que anunciar el sentido de la disyunción gráfica, designar su nivel de lectura. Por ejemplo en ese dibujo de Tim donde se ve al general de Gaulle subir por una escalera a un caballo colocado sobre un pedestal. La articulación disyuntiva es evidente puesto que el general de Gaulle, hombre sano de cuerpo y espíritu, no acostumbra tomar una escalera para jugar a la estatua ecuestre: ¿acaso está huyendo de los invasores? ¿va a pronunciar un discurso o a hacer algunas reparaciones? ¿se toma por Juana de Arco? ¿disyunción de senilidad? ¿de locura?... Aparece entonces ante la mirada el título de la página que anuncia la tendencia: «*France-départ*» Esta *partida* (*départ*) produce el estallido del *sentido común*

4. "Le message photographique", *Communications* núm. 1, pág. 128; y "Rhétorique de l'image", *Communications* núm. 4, pág. 40.

de la disyunción: de Gaulle, alejado de la presidencia de la República, *abandona* Francia entrando en la *eternidad*. Existe un segundo grupo de dibujos donde la disyunción se esboza y se realiza igualmente por lo dibujado que por lo escrito. Así en el dibujo de Paul que representa el negocio de un relojero donde un monje trae un reloj de arena. En la imagen se esboza una inversión homonímica sobre el objeto reloj de arena,/reloj capaz de indicar el tiempo/hora. La disyunción se inicia visiblemente pero no *culmina* puesto que las causas de la presencia del reloj de arena en lo del relojero no están *dibujadas*: podría traer el reloj de arena como un regalo, o podría ser un adorno... La leyenda es la que culmina la disyunción al conceder la palabra al monje: "Limpie la arena, atrasa." Vuelve a tomarse verbalmente la inversión homonímica con las palabras "arena/tiempo... que atrasa/hora" pero, a su vez, sólo se disyunte sobre la imagen del *relojero* que va a *repararlo*. Resulta pues claro que, inversamente, lo escrito solo no *basta* para operar la disyunción integral, puesto que no repite la imagen al designar *verbalmente* el negocio del relojero (como si el monje hubiera dicho, por ejemplo, "Buenos días, Señor Relojero..."): sin la presencia del relojero podría sugerirse la idea del deslizamiento cronometrado de una arena a cielo abierto, después de todo factible de ser limpiada... y además, para algunos, una alusión espiritual al retraso de los relojes. Dentro de este grupo, lo dibujado y lo escrito cubren complementariamente la secuencia sobre toda la extensión de su disyunción: hacer limpiar por el relojero un reloj de arena que atrasa. Volveremos sobre los fenómenos de redundancia que, de paso, pueden señalarse con "la arena" ensuciadora (del reloj) y ensuciada (del reloj de arena).

Hay un tercero y último grupo de dibujos donde la disyunción se opera por superposición de dos secuencias paralelamente normales, una dibujada y la otra escrita. La unidad narrativa se reconstituye en uno o en varios signos comunes, de una secuencia a la otra, se cruzan entre sí y, al mismo tiempo, se disyunten. Varios dibujos de Copi corresponden a este tipo de complementariedad: más adelante examinaremos el ejemplo de una imagen inmovilizada en una situación vaciada y *normal* y complementarizada, en los globos, por las banalidades no menos *normales* de un diálogo: las dos normalidades se disyuntan recíprocamente en un signo común. Sempé utiliza el mismo modo de articulación cuando la apretada muchedumbre de sus ciudades dibujadas opera la disyunción en una leyenda o en un globo que proclama la soledad eufórica del individuo. Este sistema

de complementariedad mediante la puesta en paralelismo de dos secuencias normales marca un límite del dibujo humorístico en la distribución de los papeles entre imagen y escritura.

Muy cercano a este grupo —en el cual el dibujo sólo arma la disyunción por un exceso caricaturesco de normalidad (nada excesiva de la inmovilidad del personaje en el caso de Copi, pululación excesiva de la aglomeración urbana en el de Sempé...)—, hay una cantidad importante de dibujos, calificados precisamente y casi uniformemente como humorísticos y que, sin embargo, no lo son en absoluto. En estos casos, y por indispensable que sea su normalidad, el dibujo, sin exceso caricaturesco alguno (dejando de lado los éxitos en el estilo) se limita a situar o *ilustrar* una simple historia cómica. Puede servir de marco ya sea para ese bebé que abre una inmensa boca tendiendo hacia su padre un pulgar rodeado de estrellas (por lo tanto, herido) mientras éste dice a su madre: "Acaba de pronunciar su primera palabra: esperemos que la olvide"; o bien para ese marido instalado en un sillón a quien su mujer, con un carnet de cheques en la mano, dice "¿No tenemos más dinero? ¿y todos estos cheques?". Estos dibujos que son simples adornos no entran en la línea de este trabajo, puesto que todos pueden reducirse al análisis anterior, como se dice en matemática, vale decir, al del chiste.

Las funciones narrativas

Admitidas estas previas observaciones y las reducciones efectuadas, las articulaciones narrativas de la secuencia dibujada se imponen más claramente. El dibujo gracioso, a diferencia de la obra de arte, lo repetimos, debe ser un dibujo de *algo*. En el nivel semántico, ya lo hemos visto, lo denotado y lo connotado se falsifican entre sí en el interior de un simbolismo equívoco que torna impertinentes sus respectivos aportes. Esta impertinencia es tanto más sistemática e inmediata en la medida en que el dibujo apunta hacia una disyunción cómica. Conviene pues superar el nivel semántico de la imagen para volver a encontrar, en primer lugar, la *cosa* representada en el dibujo: especie de nuevo denotado que permite acceder a su modo de figuración, a su nuevo connotado. En efecto, como el chiste, el dibujo —también cómico— solo puede disyuntir una situación que, para todos, es normal; su función determinante es la de actualizarla y enriquecerla para quebrarla mejor. Más acá de su trazado simbólico, en una suerte de subvisión, es decir, de sobre-

entendido, hay una situación básica, un denotado funcional, que su *normalidad* (como el significante inmediatamente reconocido en una lengua) debe tornar clara, distinta e inmediatamente perceptible. La velocidad de esta primera percepción (lo-no-forzado) condiciona la fuerza de su explosión última. Consideraremos esta situación básica como *la función normalizante* del dibujo. Así, en el dibujo donde el general de Gaulle sube sobre su estatua, la Función Normalizante está dada por el "*France-départ*": anuncia que el general, vencido en el referéndum, abandona la Presidencia de la República. Sin esta función, la disyunción del ascenso ecuestre perdería su contrasentido. Viene luego la interpretación de esta partida, el modo en que se actualiza, su forma problemática (puesto que se trata de un dibujo cómico) de connotación: ¿cómo puede irse? La función normalizante se actualiza en una nueva función que llamaremos la *Función de Armado* (Enclenchement): ¿Qué va a hacer el general con esa escalera y ese caballo? Entonces las funciones de Normalización y Armado se disyunten entre sí en una tercera función que llamaremos la *Función Disyuntiva*: en vez de irse, el general se queda, cada vez más...

El dibujo presenta, pues, tres funciones de articulación comparables a las funciones propuestas para el chiste, con la diferencia de que se elimina su continuidad discursiva. Los signos, presentados frontalmente en la imagen, se reciben desordenadamente; su comicidad es efectiva al término de una operación de ordenamiento, incluso imperfecto, de las tres funciones narrativas propuestas. Equivale a decir que la comicidad del dibujo es a la vez más simple de ser captada que la del chiste verbal, por ser visual, pero más aleatoria, por ser menos explícita; más fascinante por ser más imaginada —si puede decirse—, pero más hermética por ser más simbólica. La risa que provoca un dibujo corresponde a una feliz complicidad de conocimientos entre el dibujante y el espectador: la caricatura de un personaje, para atenernos al grafismo disyuntivo básico, sólo aporta un revés cómico a quien conoce el derecho. Un chiste, aun mal contado, puede provocar risa por su disyunción, mientras que un dibujo mal dibujado corre el riesgo de no acertar con sus símbolos y producir un corto circuito, trazo por trazo, en su propia explosión disyuntora. En suma ello equivale a señalar, y sin que queden afectadas las articulaciones funcionales de la secuencia, la importancia de la redundancia en el chiste dibujado.

Los signos de redundancia

La redundancia tiene a su cargo, más que la palabra, el explicitar y ampliar la disyunción. Un personaje distinto al general de Gaulle, por más eternizable o autopetrificable que sea, podría no disminuir la explosión disyuntora del dibujo citado. Pero la estatura del General, la plástica de su uniforme, la rigidez de su porte y la altura de su talle se añaden al orgullo legendario de su carácter para connotar más brillantemente la escalera de albañil a la que debe rebajarse para elevarse. Todos estos signos vuelven a agruparse en un sistema de redundancias que podemos calificar de *repetitivo* oponiéndole al sistema utilizado, por ejemplo, en la historia del reloj de arena. Si se contara esta historia empezaría así: "Entra un monje con un reloj de arena al negocio de un relojero y dice...". La disyunción "del reloj de arena a limpiar porque atrasa" se efectuaría hasta el punto de hacer olvidar la presencia del monje como cliente. A la velocidad de la palabra, el monje inexplicado se convertiría y se lo consideraría una sobrecarga inútil. Por el contrario, la historia dibujada otorga a ese monje un peso eclesiástico del que todos pueden extraer el provecho que quieran dejando libre curso a su imaginación: monjes bienaventurados que no se inquietan por la hora secular de los relojes; santo monje que apurado por ir al cielo, tal vez no hubiera venido si el reloj de arena hubiera adelantado en vez de atrasar la hora; monje regordete de otro mundo; monje alienado de las cavernas...; pero monje que no contribuye a confirmar la lectura de la disyunción mediante una repetición de signos disyuntores como en la redundancia anterior (el carácter de de Gaulle), sino a desviarla marginalmente sobre signos (eclesiásticos) extraños a los signos disyuntores (el reloj de arena y el reloj de cuerda). La presencia gráfica del monje es, en este caso, un signo de redundancia *inserto* en la secuencia. Contribuye a que, según la voluntad de cada uno, la secuencia se haga más realista, más rica, más brillante... La importancia de las redundancias repetidas o insertadas en el chiste dibujado resulta pues evidente: no modifica la articulación disyuntora, pero acelera o refuerza su explosión.

Lo físico y lo mental

Esta explosión se opera, pues, respetando todas las connotaciones del estilo y la redundancia, en los niveles articulatorios de las tres funciones descriptas. Por no poder

apoyarse en las dos clases —semántica y de referencia— que contribuyeron al enriquecimiento del chiste, el conjunto de los dibujos puede distribuirse, a título puramente operatorio, en dos clases intuitivamente perceptibles y cuya oposición designaremos con los términos radicalizados de *físico* y *mental*. Esta clasificación empírica no corresponde, por supuesto, a la estructura del relato gráfico, sino que contribuye a acrecentar el número de sus categorías y, en consecuencia, a matizar y facilitar una tipología ulterior de sus contenidos. En la *disyunción física*, diremos que el objeto, animado o inanimado, de la imagen se moviliza según leyes propias de su naturaleza sin la intervención mental de una elección, una decisión o una fantasía. Obedece a todos los engranajes del universo científico, provengan éstos de la mecánica de los cuerpos o de los automatismos de la costumbre. Por el contrario, en la *disyunción mental*, el objeto, animado o inanimado, articula la disyunción según su estado de ánimo. Funciona como él quiere, siente, ama... Su movimiento escapa al automatismo de las reglas para volver a encontrar la libertad de las normas. De un trazo disyuntor a otro, se apoya en toda la extensión de su campo de actividades: psicológico, sociológico, político, moral. El dibujo puede además, en una forma intermedia entre estas dos clases integrarse a una tercera que llamaremos, a falta de una expresión mejor, *físicomental*. En esta clase los elementos de las dos primeras interfieren para operar una disyunción distribuida entre los signos físicos y los mentales. En definitiva, la retórica del dibujo cómico se reduce a tres funciones narrativas clasificadas en tres clases de disyunción. Queda aún por poner de manifiesto, en cada una de estas clases, los diversos sistemas de articulaciones funcionales mediante los cuales los signos de cada imagen se anormalizan cómicamente, es decir, se disyuntan.

Las articulaciones disyuntoras

El objeto de este trabajo consistía, en parte, en examinar si el dibujo cómico se articulaba según reglas comparables a las reglas descubiertas para el chiste. Una vez operadas todas las reducciones, pareciera que, en efecto, el conjunto de los dibujos aquí estudiados puede someterse a los tres sistemas de articulaciones que se habían aplicado al chiste: un primer sistema *con articulación bloqueada por inversión antinómica de los signos;* un segundo *con articulación recurrente por inversión libre de los signos;* y, por último, un tercero *con articulación consecuente por inversión antinómica de los signos* [5]. Recordaremos las principales características de cada figura, con cada ejemplo.

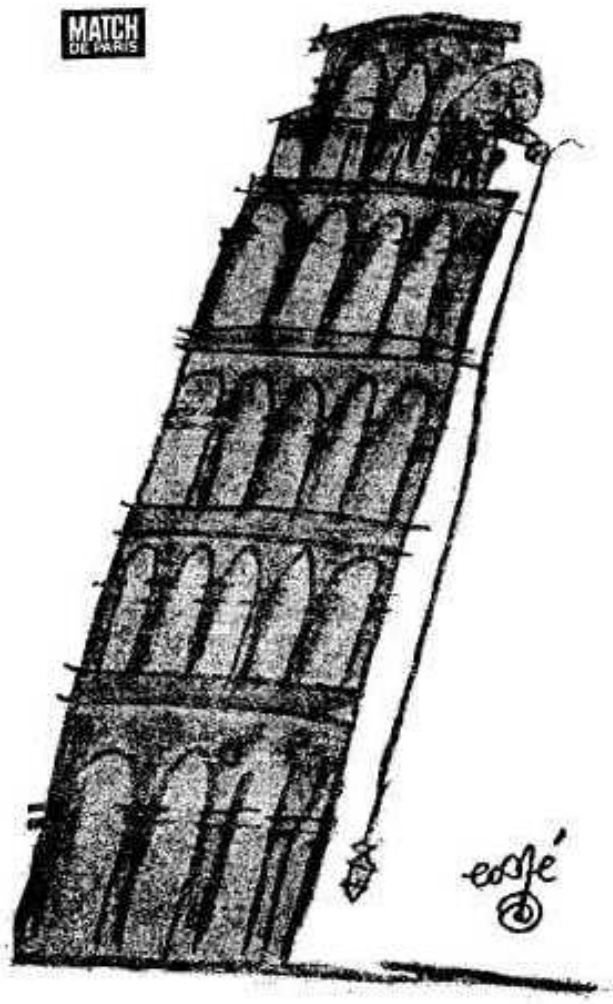
PRIMERA FIGURA: *los dibujos con articulación bloqueada* por inversión *antinómica* de los signos

En esta figura teníamos una historia del siguiente tipo [6].

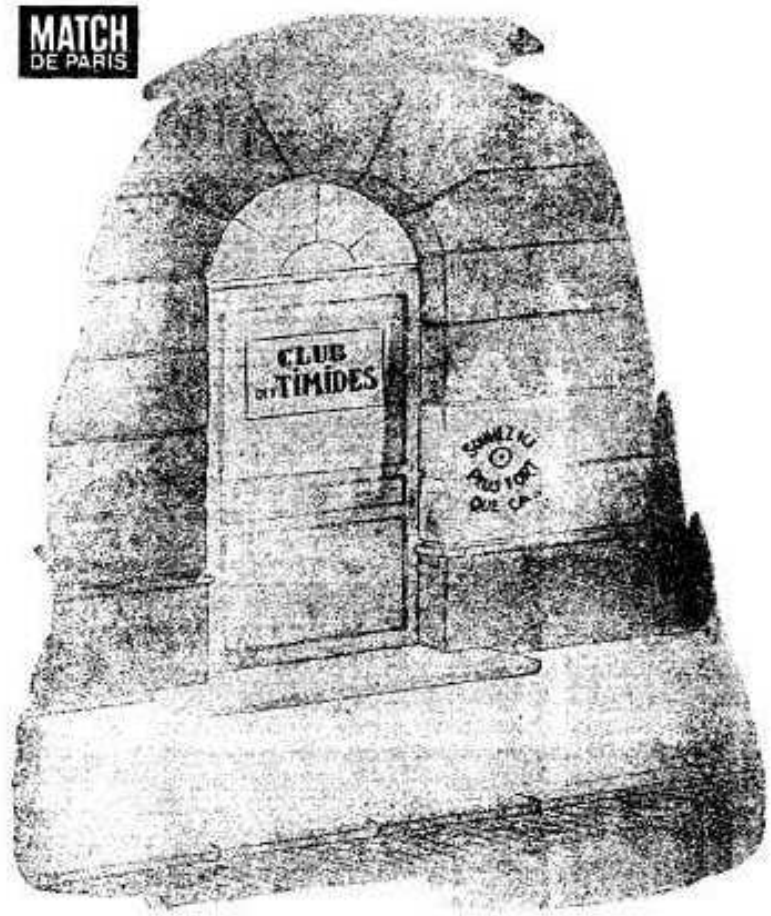
FUNCIÓN DE NORMALIZACIÓN	DE ARMADO	DE DISYUNCIÓN
Una mujer quiere ir al mar.	A su marido: "Delante del mar pensaré en ti".	El marido: "Prefiero que delante de mí pienses en el mar".

La inversión se opera de tal modo que el sentido de la Disyunción se opone *contradictoriamente* al sentido del Armado sin por ello destruir su lógica formal. Digamos que al final del relato, la esposa no puede contestar *nada*. La Normalización y el Armado están bloqueados por la Disyunción sin poder acercarse ni alejarse. La Disyunción provoca una separación sin solución de continuidad.
En el dibujo, volvemos a encontrar las articulaciones de esta figura, en las tres clases de disyunción propuestas [7]. Tomemos los tres siguientes dibujos: I: *La plomada*; II: *El tímido*; III: *El cuidador de quiosco*.

5. Reemplazamos los términos *regresivo* y *progresivo* empleados en El Chiste, por los términos quizás más felices: *recurrente* y *consecuente*.
6. Hemos elegido los ejemplos más cortos sin tomar en cuenta las distinciones semánticas o referenciales.
7. Para simplificar la exposición y disminuir además las dificultades de reproducción sólo daremos un ejemplo por figura. Hemos elegido los dibujos en función de la claridad de su estilo y por su mayor nitidez de articulación, puesto que las redundancias son pocas.

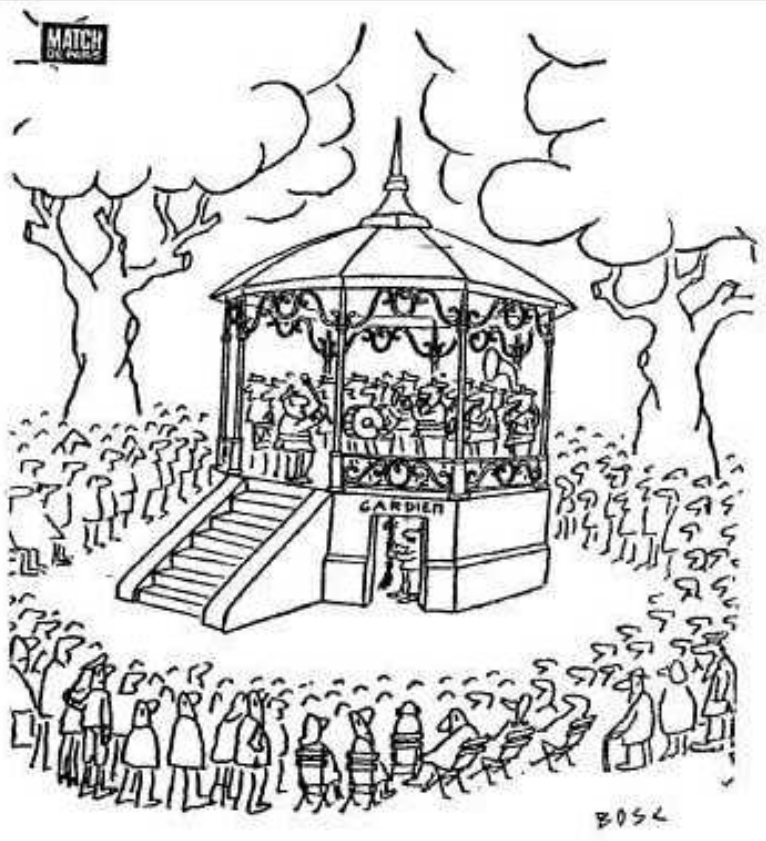


Dibujo I: La plomada.



Club de los tímidos
Toque timbre. Más fuerte...

Dibujo II: El tímido.



Cuidador

Dibujo III: El cuidador de quiosco.

Estos tres dibujos pueden reducirse a las siguientes funciones:

FUNCIONES DE NORMALIZACIÓN	DE ARMADO	DE DISYUNCIÓN
I. La Torre de Pisa está inclinada.	Un señor mide su inclinación con una plomada.	La plomada cae en dirección oblicua, paralelamente al muro de la torre.
II. La timidez paraliza.	Existe un club para tímidos.	El tímido no se atreve a tocar el timbre.
III. Un quiosco en una plaza sirve para ofrecer audiciones musicales.	El cuidador vive debajo del quiosco.	El cuidador no quiere música.

Podemos esquematizar la articulación común a todos estos dibujos —articulación bloqueada por inversión antinómica de los signos— y también la clase de disyunción a la que pertenecen:

Dibujo I: La plomada, disyunción física.

la plomada cae según ↗ el muro ⟶ (físicamente)
la plomada cae según ↘ el peso ⟶ (físicamente)

La Normalización y el Armado de este dibujo, modelo en su género, implican antinómicamente dos unidades de sentido: una mecánicamente inevitable, caer según el peso; la otra mecánicamente normal, caer según la dirección de la pared. La disyunción invierte las dos significaciones de la plomada que normalmente coexisten: caer según el peso y la pared en un mismo movimiento, pero se aprovecha de su contradicción interna: en este caso, la costumbre se opone a la necesidad. Si la plomada se equivoca de mecanismo al confundir costumbre y necesidad, nunca se saldrá de esta contradicción: se halla bloqueada en su balanceo. Podría citarse para la misma figura el dibujo de ese cocodrilo que, con la boca muy abierta, sostiene un puerco espín. Tragará/no tragará: el cocodrilo reventará con la boca abierta.

Dibujo II: El tímido, disyunción mental.

El tímido entra al club ↗ para tímidos ⟶ (mentalmente)
El tímido entra al club ↘ como un tímido ⟶ (mentalmente)

De las dos normalidades implicadas en el punto de partida, una es psicológicamente posible: alentar al tímido a salir de sí mismo mediante la creación de un club para él; la otra es psicológicamente inevitable: el tímido no se atreverá a tocar el timbre. Las dos significaciones del "toque más fuerte", para entrar en su casa (creada para los tímidos) y contra usted (porque es tímido), bloquean indefinidamente las dos normalidades psicológicas del Tímido-en-sí. Entrará/no entrará, el dedo indefinidamente bloqueado en dirección al timbre.

Dibujo III: El cuidador del quiosco, disyunción físicomental.

El cuidador del quiosco rechaza
- la música ⟶ (mentalmente)
- con música ⟶ (físicamente)

Aquí nuevamente, la Normalización y el Armado anuncian dos unidades de sentido: una mecánicamente inevitable puesto que vivir debajo de la música implica oirla; la otra psicológicamente previsible puesto que vivir debajo de la música puede hacer que uno se canse de la música. Oirá/no oirá la música: la escoba golpeará indefinidamente el techo.

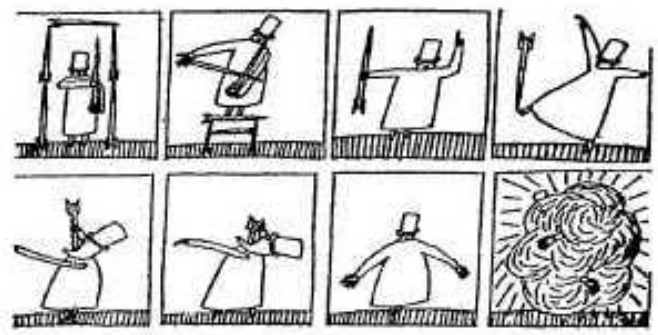
SEGUNDA FIGURA: *Los dibujos con articulación recurrente por inversión libre de los signos.*

Para esta figura teníamos un chiste verbal del siguiente tipo:

FUNCIONES DE NORMALIZACIÓN	DE ARMADO	DE DISYUNCIÓN
Marie-Chantal quiere comprar un libro.	Gladys: "¿Por qué?"	Marie-Chantal: "Porque mi marido me compró una mañanita" (*liseuse*).*

INVERSIÓN LIBRE: comprar un libro para
- leerlo
- ponerse la *liseuse* —┐

* En francés "mañanita" se dice *liseuse* (de la familia de lire (leer), sería entonces "prenda para leer"). [Nota del traductor].



Dibujo I: El malabarista.

J'AI UN PETIT EXTRA POUR VOUS, GÉRARD.
RAMASSEZ-MOI LA POUDRE DE RIZ QUE J'AI LAISSÉE TOMBER SUR LE GUÉRIDON.
ET REMETTEZ LA DAME LE PETIT COFFRET EN ÉCAILLE.
ENSUITE VOUS REFERMEREZ LE COFFRET EN PRENANT ATTENTION À NE PAS VOUS COINCER COMME LA DERNIÈRE FOIS.
OUI, MADAME.
ET NE ME LAISSEZ SURTOUT PAS DE TRACES GLUANTES SUR LE MARBRE!
IL FAUT LES TENIR OCCUPÉS POUR NE PAS LES GÂTER.

Dibujo III: El caracol doméstico.

— GERARD, TENGO UN PEQUEÑO TRABAJO EXTRA PARA USTED.
RECOJA EL POLVO DE ARROZ QUE DEJE CAER SOBRE LA MESITA...
Y VUELVA A COLOCARLO EN EL PEQUEÑO ESTUCHE DE CAREY
LUEGO CIERRE NUEVAMENTE EL ESTUCHE TENIENDO CUIDADO
DE NO QUEDARSE ATASCADO COMO LA ULTIMA VEZ.
— SI, SEÑORA.
— ¡Y SOBRE TODO, NO VAYA A DEJAR HUELLAS VISCOSAS SOBRE EL MANTELITO!
HAY QUE MANTENERLOS SIEMPRE OCUPADOS PARA QUE NO SE ECHEN A PERDER.

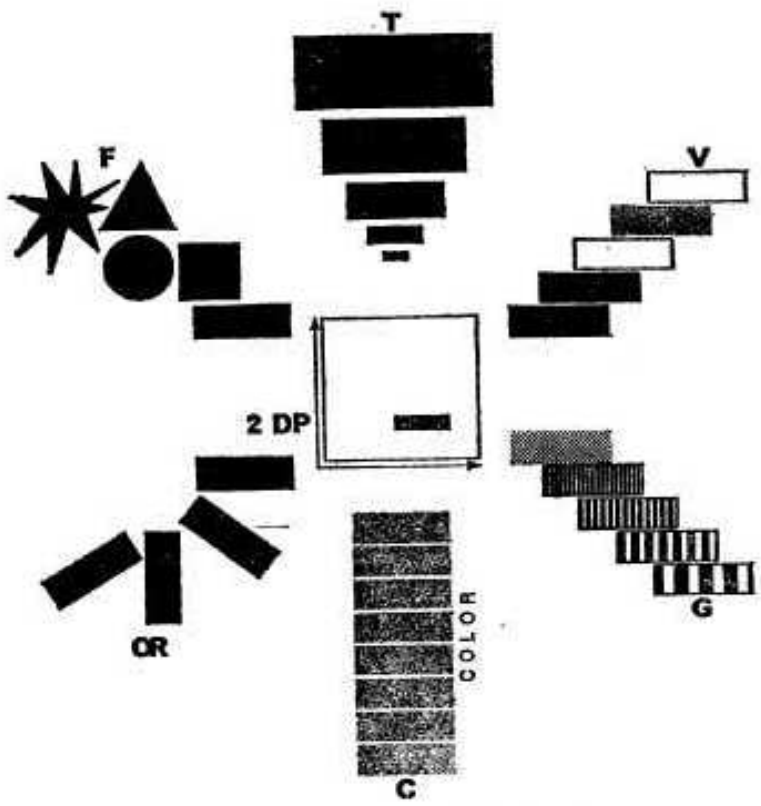


Fig. 8. Las ocho variables visuales.

Fig. 9. Propiedades significativas de las variables visuales.

LA CONSTRUCCION GRAFICA

Construir una representación gráfica consiste, pues, en trascribir cada componente de la información mediante una variable visual, de tal modo que la construcción sea conforme a la imagen natural, o que la lectura sólo exija el número mínimo de instantes de percepción, es decir, de imágenes naturales.
Por lo tanto, importa que el redactor conozca la estructura x, y, z, de la imagen natural así como las variables que constituyen el sistema de signos.

Las ocho variables visuales y sus propiedades.
En la figura 8, el pequeño rectángulo negro está abajo y a la derecha del cuadrado blanco. Podría estar arriba y a la izquierda. Su posición se halla pues definida en x e y, es decir, en función de las dos dimensiones del plano (2 DP). Una mancha de significación puntual, definida en x y en y y con una dimensión suficiente, puede dibujarse (en z) de diferentes maneras. Puede variar de tamaño (T), de valor (V), de grano (G), de color (C), de orientación (OR), o de forma (F) y expresar así una correspondencia entre su posición en x, su posición en y y su posición en (z), en la serie escalonada de cada una de las seis variables "retinianas".
La mancha visible, elemento primero de toda representación, puede recibir tres significaciones en relación al plano xy. Puede significar un punto (posición sin superficie), o bien, una línea (posición sin superficie), o bien, una zona (superficie). Estas tres "implantaciones", vinculadas a la naturaleza espacial del sistema, permiten una multiplicidad de convenciones (puesto que así una forma puede caracterizar una posición sin superficie) y transformaciones gráficas (por ejemplo, en las redes; fig. 12).
Las ocho variables visuales tienen propiedades desiguales que la transcripción gráfica debe tomar en cuenta. Como la matemática, la gráfica sólo se interesa por las relaciones de semejanza ($\equiv$), e inversamente, por las relaciones de diferencia ($\neq$), por las relaciones de orden (O) y proporcionalidad (Q) entre los elementos de cada componente. Las dos dimensiones del plano tienen la propiedad de expresar espontáneamente todas estas relaciones. Pero las seis variables retinianas sólo tienen una parte de estas propiedades (fig. 9). Por ejemplo, la transcripción de una componente ordenada (O) mediante una variación de forma ($=$) destruye el carácter de la componente, impide la percepción espontánea y conduce a descifrar las formas una por una (fig. 6). La figura 9 resume el conjunto de estas propiedades (o "niveles de organización").

Estos son los principales elementos que constituyen el sistema de signos. Ellos son los que el redactor debe aplicar a cada problema. Por lo tanto, también debe —como el matemático y por las mismas razones— *analizar la información* que debe transcribir y la *función de la transcripción* tratada.

Análisis de la información que debe transcribirse

Puede resumirse mediante tres preguntas:

a) ¿Cuáles son las componentes de la información y cuál es su cantidad?
Se llama componente a un concepto de variación. En el ejemplo de las figuras 4 y 5, la información tiene tres componentes: la serie de los países, la serie de los tipos de carne, la serie de las cantidades. En el ejemplo de las figuras 6 y 7, la información tiene dos componentes: la serie de los lugares geográficos y la serie de los precios. Toda serie analítica —el tiempo, el sexo, la edad, las profesiones, los materiales, los conceptos —aplicada al conjunto que debe transcribirse es una componente. La construcción natural x, y, z es posible con tres componentes. Más allá, se pueden elegir las imágenes más útiles y para ello estudiar la función de la transcripción tratada.

b) ¿Cuál es la "longitud" de cada componente, es decir, el número de categorías que permite determinar? El sexo tiene una longitud de 2, los "départements" franceses, una longitud de 95. De esta longitud depende la extensión del problema gráfico y el rechazo de algunas construcciones.

c) Cada componente ¿es ordenado (O) u ordenable (+)? El tiempo, las edades, los precios... son componentes ordenadas, que servirán como base de clasificación de las componentes ordenables (serie de profesiones, productos, individuos, países...). Esta reclasificación simplificará la imagen haciendo aparecer las agrupaciones y las correlaciones, y ello sin pérdida alguna de información.

Las tres funciones de la transcripción gráfica

Toda información de por lo menos tres componentes, construida conforme a la imagen natural x,y,z, cumple las tres funciones de la transcripción gráfica. Pero toda información de más de tres componentes —y es el caso más general— plantea un problema de elección cuya solución se encuentra en una apreciación rigurosa del objetivo al que se apunta con la transcripción gráfica.
La teoría de las "cuestiones pertinentes" revela tres situaciones fundamentalmente diferentes:

— La transcripción ¿debe servir como *memoria artificial* (un repertorio gráfico, un plano de "subte")? En este caso, y por definición, su cualidad fundamental es la exhaustiva, en beneficio de la que se acomodará la lectura onerosa de *múltiples* imágenes elementales, como en un diccionario.

— Por el contrario, ¿debe ser una *imagen para memorizar* (como un croquis pedagógico)? En este caso, su cualidad fundamental es la simplicidad visual, en beneficio de la cual se acomodará una información reducida a las correlaciones esenciales, transcriptas mediante *algunas* imágenes simples y espontáneamente perceptbiles, como un afiche.

— Por último, ¿debe servir como *sistema de manipulación* y participar directamente del descubrimiento de las correlaciones y la imagen lógicamente simplificada, deducida de la información exhaustiva? En este caso, sus cualidades fundamentales son: *a*) ser evidentemente exhaustiva; *b*) hacer —si es posible— que *todas* las comparaciones posibles en el interior de la información sean inmediatas. Las colecciones de imágenes y las permutaciones internas hacen de la gráfica un *sistema de tratamiento de la información*. Pero, además, gracias a la tridimensionalidad de la imagen y la ampliación de las posibilidades de comprensión resultante, *el tratamiento gráfico* de la información ofrece, quizás, el mejor medio para clarificar la metodología fundamental que preside toda investigación, y permite así una mejor definición del rol del hombre ante las computadoras.

TRATAMIENTO GRAFICO DE LA INFORMACION

Toda investigación, toda decisión procede sucesivamente:

— *a partir de la delimitación de un dominio informado.*
Aquí, no puede concebirse automatismo alguno. La elección o la invención de los conceptos retenidos, su nivel de discriminación y su extensión, en otros términos, la delimitación de un dominio finito en el interior de la infinitud de los posibles, siempre será —conscientemente o no— lo específico del hombre, una prueba de su imaginación. En cambio, en el interior de este dominio, la máquina proporciona el medio más poderoso de acumulación de datos.

— *a partir de la reducción de este dominio*
Toda reflexión es una reducción y puede fundarse sobre una formalización de la información. Pero la reflexión no es, propiamente hablando, "lógica" salvo cuando excluye

la confusión, es decir, cuando la definición de los conjuntos considerados es previa: en otros términos, cuando se accede a la monosemia. Una vez adquirida, la reducción lógica, o "tratamiento de la información", puede automatizarse. Consiste en descubrir la relación única resultante del dominio informado, o los grupos naturales presentes en este dominio. La reducción lógica de la información es el medio por el cual el hombre puede aplicar, al mayor conjunto posible de observaciones, el número limitado de instantes de percepción que están a su disposición durante su existencia. Sólo se escucha al orador porque reduce, en una hora de exposición, el resultado de años de observaciones y reflexiones. Sólo se paga al ingeniero porque reduce a un aparato más simple un conjunto convergente de múltiples funciones.

Un tratamiento se traduce mediante el descubrimiento de categorías de agrupaciones, menos numerosas y extensas que las que sirvieron para describir el dominio informado. El *tratamiento gráfico* procede por simplificación de la imagen. Dos curvas se encuentran en un punto. Este punto es el objeto buscado, el valor útil entre los n valores dibujados. En este caso, la reducción puede traducirse mediante la relación $n/1$. En el ejemplo muy simple de la figura 4, la información original necesita memorizar $5 \times 5 = 25$ números. La reclasificación de las líneas y las columnas, en la figura 5, permite reducir la percepción de esta información a la de dos tipos de producción, identificados cada uno por dos nociones. La reducción puede aquí traducirse mediante la relación 25/2. Hace que la información pueda memorizarse y compararse a otras informaciones vecinas. En el dibujo industrial, el ingeniero parte del conjunto exhaustivo de los datos que convergen en su problema, para descubrir su imbricación más simple, esto es, más eficaz y al mismo tiempo, menos costosa, operando a la vez sobre las tolerancias existentes y sobre los principios que pueden transgredirse.

El tratamiento gráfico pone particularmente de manifiesto el problema del *nivel de reducción*. En todos los casos en que la simplificación implica una pérdida de información, son posibles todos los niveles de reducción entre la información exhaustiva y su mayor simplificación. La información (fig. 17 A) se constituye con $9 \times 80 = 720$ números. Puede reducirse a nueve grupos de barrios (fig. 17 B), o a tres (fig. 17 D), o incluso a dos (fig. 17 E). Pero la elección del nivel de reducción, la decisión de quedarse con nueve, cuatro o dos grupos, siempre corresponderá al

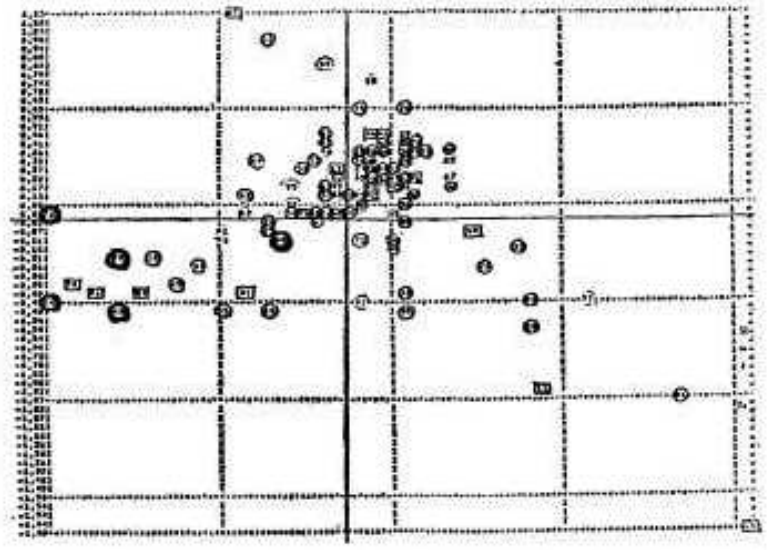


Fig. 10. "El análisis factorial de las correspondencias" es uno de los algorritmos modernos propuestos por el profesor Benzecri para el tratamiento matemático de las informaciones con múltiples variables. El resultado de los cálculos aparece bajo la forma de un *diagrama*, que permite ver el agrupamiento o el alejamiento de los puntos. Las cifras son solo referencias a los objetos tratados. Aquí el diagrama distribuye los parámetros de la observación médica (letras) y los enfermos (cifras). Se distinguen los grupos de enfermos y los parámetros que caracterizan más particularmente a cada grupo.

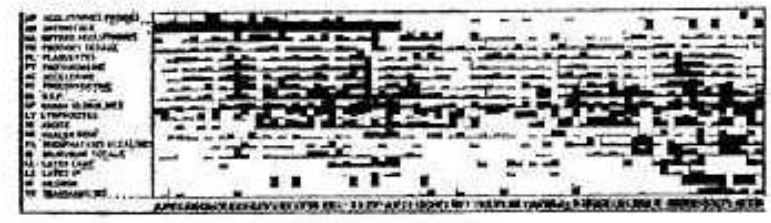
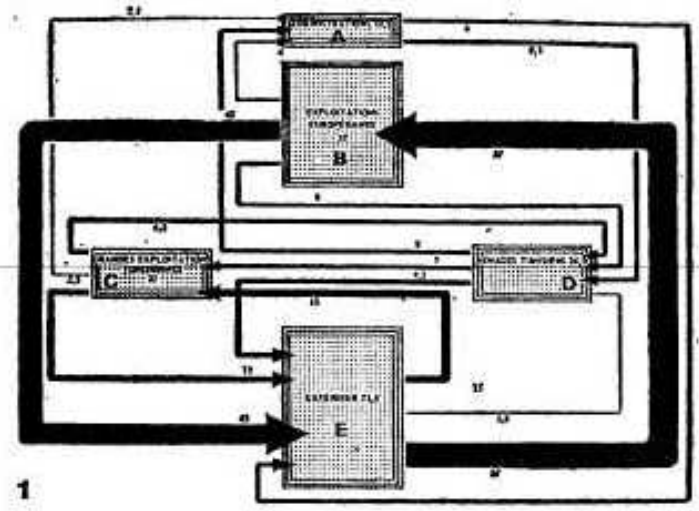
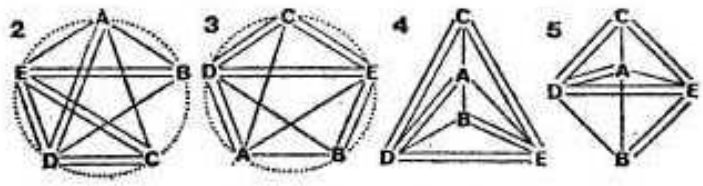


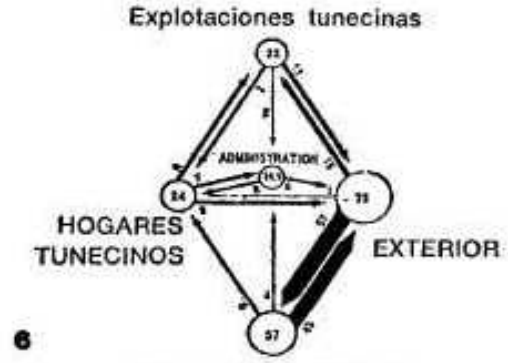
Fig. 11. El tratamiento gráfico de la misma información permite construir una matriz en la cual los grupos de enfermos están registrados en x, los grupos de parámetros correspondientes en y, mientras que en z se conserva la información original, es decir la respuesta de cada enfermo a cada parámetro.



1



Explotaciones tunecinas



Explotaciones europeas

Fig. 13. Transformación de una red. Valor de los flujos entre cinco grupos de agentes económicos, en una economía de mercado, según J. Cuisenier. La figura de abajo contiene la misma información que la figura de arriba.

dominio de la iniciativa humana. Y probablemente aquí reside la originalidad profunda de la gráfica. Al ofrecer la posibilidad de ver (fig. 17 B), al mismo tiempo, el conjunto y todos los subconjuntos que engendra, la imagen permite tomar una decisión fundada, a la vez, sobre las agrupaciones naturales y sobre la información elemental en toda su exhaustividad. La transcripción matemática no lo permite y, en este estadio, desaparece en provecho de la transcripción gráfica (fig. 10 y 11).

— *a partir de la comparación de esta reducción con un dominio más extenso.*

En este caso, el hombre sólo puede elegir entre dos posibilidades. Hacer una nueva experiencia, esto es, comparar la reducción elegida con un nuevo dominio finito, en parte diferente o más completo, en otros términos, retomar la investigación proponiendo una nueva hipótesis. O bien, tomar una decisión de difusión (mensaje pedagógico) o de aplicación (comprar el objeto, construir la máquina o el edificio, aplicar el remedio, publicar el decreto) es decir aceptar confrontar la reducción elegida con el dominio de los posibles que rodea al dominio tratado. Para esta elección, no puede concebirse automatismo alguno. Es la definición misma de la decisión "política". Esta elección, que debe pesar lo indefinido, sólo se apoya en la intuición creadora, en una memoria personal tan variada como extensa, Y nuevamente aquí la función de la gráfica —memoria visual— puede ser considerable.

3. LAS APLICACIONES DE LA GRAFICA

Toda serie homogénea de observaciones, toda computación puede dar lugar a una transcripción gráfica. Pero si bien la imagen permite transcribir todas las relaciones contenidas en una información de tres componentes, resulta que no todas las informaciones tienen esta estructura. Una información se impone diferentemente en función de los siguientes niveles que implique:

1º relaciones entre los elementos de una *sola componente;* la información construye una RED.

2º relaciones *entre componentes;* la información construye un DIAGRAMA;

3º un componente *espacial* (componente que describe un espacio visible, un perfil, una agrupación, un espacio geográfico); éste puede transcribirse mediante una *red que*

Por ejemplo en algunos estudios acerca del urbanismo fundados únicamente sobre cinco datos. Ahora bien, son cientos, incluso miles, los fenómenos que, hoy, resulta útil considerar en el marco de un espacio definido; la máquina moderna permite "obtener" la distribución (fig. 18) en algunos instantes a partir de las informaciones acumuladas en sus memorias (bancos de información) y a partir de las innumerables combinaciones posibles entre estas informaciones (10 series originales de combinatorias representan más de 3 millones de distribuciones potenciales). El mapa manual complejo sólo responde a una pregunta: "En tal lugar, ¿qué hay?" y por otra parte la respuesta es muy limitada, en cambio la colección de mapas, un mapa por cada fenómeno, permite responder a dos preguntas: "Este fenómeno, ¿qué distribución tiene?" y luego "¿cuáles son los fenómenos que tienen una misma distribución?"

La naturaleza de estas dos preguntas, unida a la posibilidad de crear instantáneamente, mediante la pantalla de visualización, cualquier distribución espacial, introduce un nuevo proceso de razonamiento que transforma fundamentalmente la concepción del dibujo, la cartografía, el atlas, la documentación, las bibliotecas y la edición.

En un problema agrícola, que estudie por ejemplo las explotaciones de más de 50 hectáreas, el simple mapa de su distribución geográfica (fig. 19 arriba a la izquierda) permite descubrir rápidamente —y pronto automáticamente— en una colección extensa y apropiada, unos 23 fenómenos que tienen una distribución parecida, vecina o inversa, y que, en consecuencia, tienen una probabilidad de estar en relación de causalidad o incidencia con el fenómeno estudiado en el punto de partida.

Siguiendo estas perspectivas se crean, un poco en todas partes en el mundo, bancos de información fundados en la implantación geográfica de los datos. La máquina moderna —al separar definitivamente las tres funciones: acumulación de los datos, tratamiento, mensaje (o decisión)— cuestiona los inventarios cartográficos clásicos que una construcción venerable, pero milenaria, restringe a una ínfima parte de la información, pone límites a la precisión, la manipulación y la actualización y conduce a una confusión nefasta entre los diversos momentos de la reflexión. Al mismo tiempo, se plantea el problema de los instrumentos pedagógicos deducidos de estas informaciones.

Se abre así, una nueva era para el cartógrafo consciente de la naturaleza operacional de su "lenguaje", su potencia

y la multiplicidad de sus aplicaciones, pero además, impregnado de un razonamiento analítico compatible con la extensión de la información moderna y advertida del papel preciso y limitado —pero irreemplazable— de la máquina.

4. LA GRAFICA EN LA CIVILIZACION DE LA INFORMATICA

Los primeros desarrollos de las máquinas calculadoras pudieron hacer creer, en un cierto momento, que había terminado el reinado de la gráfica y que la manipulación lógica sólo implicaría a partir de entonces el "lenguaje" matemático. Sin embargo, ¡cuántos estudios, basados en el poder de la computadora y en sus propiedades combinatorias, se encontraron con un resultado difícilmente utilizable cuando se presentaba en forma de varios metros cúbicos de hojas de papel cubiertas con cifras! Este ejemplo ilustra uno de los principales problemas de "lenguaje" planteado por la informática: el sistema de comunicación entre el hombre y la máquina. Más precisamente se trata del problema de la formalización y la reducción de la información pletórica moderna. Problema particularmente sensible a los dos extremos de la cadena tecnológica —el hombre y la información— constituye el objeto de una atención universal cuyos resultados son notablemente convergentes: vuelve a descubrirse la gráfica. La pantalla de visualización, unida a una computadora, encabeza la investigación tecnológica. Permite el afichaje de palabras, números y, en particular, construcciones gráficas. También permite, mediante el "light-pen", dibujar directamente (fig. 20) y, en consecuencia, instruir gráficamente a una computadora.

Ya no hay que realizar un esfuerzo de imaginación para concebir cómo el hombre puede hacer aparecer sobre la pantalla de visualización —bajo forma numérica o forma de redes, diagramas o mapas— todos los elementos de la hipótesis que desea verificar y proceder a las experiencias necesarias. Gracias a la pantalla, ya no es necesario pensar en un tiempo futuro para ver cómo la gráfica ocupa un lugar privilegiado en los dominios más variados: arquitectura, construcciones, medicina, biología, pedagogía, meteorología, electrónica, espacio y, rápidamente, administración, urbanismo y ciencias humanas a las que proporciona una base luminosa para las investigaciones "interdisciplinarias" y contribuye, así, a las profundas mutaciones que estas investigaciones preparan.

No existe dominio alguno donde la información no prolifere, donde su reducción lógica no sea el objetivo buscado y donde no se aplique el análisis matricial. Tampoco parece que exista un sistema de percepción más poderoso que la visión. Se comprende así por qué la visualización y sus leyes constituyen el objeto de investigaciones activas cuyo primer resultado consiste en poner de manifiesto dos "lenguajes" lógicos y operacionales independientes: la matemática y la gráfica, cada una con sus propiedades pero también con sus leyes imperativas; entre ellas se reparte, a partir de ahora, el tratamiento de la información.

Escuela Práctica de Altos Estudios, París.

La descripción de la imagen: a propósito de un paisaje de Poussin

Louis Marin

En un estudio anterior, habíamos intentado analizar los principios de una transposición intersemiótica a propósito de Poussin, mediante un estudio de las relaciones entre el relato pictórico y el relato mítico en este pintor [1]. Un relato dado, del que poseemos el texto, o los textos que constituyen el "referente" literario del cuadro, ¿cómo es "transpuesto" sobre la tela? ¿Pueden definirse reglas generales de transmutación? Esa transferencia a un conjunto visual ¿qué tipos de transformaciones impone al conjunto lingüístico? etcétera.

Problemática.

La cuestión que aquí queremos plantear es cercana y diferente a este problema: no se tratará de analizar una transposición intersemiótica ya efectuada para despejar sus condiciones generales, sino que se examinará —en su relación con el cuadro— al discurso descriptivo, o sea, al primer tipo de discurso, y el más inmediato, realizado sobre él: ¿qué es al nivel del lenguaje la descripción en su pertenencia a la imagen pintada? ¿Cuál es el status de ese "decir" espontáneo del cuadro que es la primera evocación de sentido provocada por la imagen y que apunta a efectuarse al ras de la superficie pictórica? Deberemos interrogar su aparente inocencia, su ilusoria inmediatez, para descubrir en su interior múltiples cargas, culturales, sociales, afectivas que, en su conjunto, transforman al objeto descripto. Al perder su status de objeto, se convierte entonces en un texto sobre el cual se depositan lecturas sucesivas que desplazan sus elementos, modifican sus relaciones, crean zonas de fuerte visibilidad y otras zonas ciegas y blancas, hacen aparecer o borran tal elemento en su relación con los otros, en su peso relativo sobre los otros. Estas

1. Véanse las Actas del Coloquio de Urbino acerca del análisis del relato, 1968: "Récit pictural et récit mythique chez Poussin".

sucesivas lecturas que por lo menos hasta cierto grado constituyen el objeto-texto pictórico mismo ¿son infinitas? Formulemos la pregunta de modo más pertinente y preciso: ¿están en su sucesión abierta "interminada", unidas entre sí por alguna forma de coherencia? ¿Se articulan en un sistema cuya característica no sería la clausura? De ser así, ¿este sistema no constituiría acaso la "estructura" del cuadro, entendida como el conjunto articulado de sus lecturas? y el sentido del cuadro ¿no sería acaso ese desplazamiento regulado del discurso a través de sus lecturas? [2]

Entonces, ¿qué sucede con el cuadro —objeto-texto— en sus diversas lecturas? En cierto sentido se desvanece en ellas puesto que no hay superficie pictórica primitiva, virgen de toda mirada-lector —aunque sólo fuera porque se la ofrece a la vista para ser vista—. No hay un punto de partida para la lectura del cuadro que sería el cuadro antes de toda lectura, puesto que este cuadro es, en su totalidad, un "legendum". En otro sentido, el cuadro se constituye mediante sus lecturas, se define como inauguraciones de sentido, pero sentido para el cual no existe un punto de llegada que sería *el sentido* del cuadro. Por una simple razón: el cuadro no es, en primer lugar, objeto de conocimiento, soporte y provocación de una conceptualización. Es un ser que produce placer, pero cuyo proceso de producción toma, para disimularse, los caminos de las lecturas, es decir, los del sentido constituyéndose a través de ellas: placer de leer que por ello mismo no se realiza jamás, sino que designa, en esa satisfacción temporaria, la fuerza de la cual el cuadro-texto es a la vez la huella y la matriz figurativa = el deseo: huella o marca dejada por el gesto "creador" que allí se significa; figura que se desplaza y engendra sucesivamente durante las lecturas: así es cómo el deseo deja entrever en sus figuras no realizándose jamás. De ahí la imposibilidad de clausurar la lectura del cuadro porque es lectura de un visible del deseo que allí se desplaza y del cual sólo percibe los movimientos de la superficie, las huellas, evocándolos. Quisiéramos seguir o construir el "tejido" de este entrelazamiento entre lo legible y lo visible en el cuadro, entrelazamiento que produce el sentido —o los sentidos—.

Para que el análisis sea más puro y más libre de la problemática que evocábamos al comienzo, hemos elegido un cuadro de Poussin del que se sabe casi con seguridad que

2. Véase Jean-Louis Scheffer, *Scénographie d'un tableau*, Paris, 1969.

no es el resultado de una transposición intersemiótica en el sentido estrecho de la expresión evocada más atrás [3]. Lo cual no significa en absoluto que la pintura (el cuadro) no sea un relato, y menos aún que no haga aparecer, en "el diagrama" de las lecturas pictóricas que permite y exige, un relato posible, inédito, cuya característica será la de constituir una "matriz" narrativa, productora de relatos diferentes y simultáneos cuya proliferación no sería sino la faz *legible* de la "Gestaltung" *visible* del cuadro. Otra manera —desprendiéndose del empequeñecimiento que impone la transposición de un texto narrativo en un cuadro— de volver a encontrar ese tejido de visible y legible que nuestra problemática general sitúa en la base de la semiótica pictórica. Entonces, el cuadro puede aparecer como un productor de relatos que corresponden todos a una misma matriz que las sucesivas lecturas habrán dibujado en la superficie del cuadro. Ese cuadro se llama *"Paisaje con un hombre muerto por una serpiente"*. El discurso descriptivo es un discurso que comprueba el cuadro en sus partes y transpone en el lenguaje lo que aparentemente está "escrito" en la tela. Queremos interrogar este discurso a partir de esta tela figurativa que pertenece en su totalidad, y hasta en sus extremos límites, a la ideología de la representación. En este discurso, se anudan de modo primitivo el lenguaje y la imagen, en un punto de inserción que puede aparecer como el punto de partida de todo metalenguaje pictórico. El hecho de que pareciera que no puede asignarse este punto implica grandes consecuencias teóricas: toda descripción es, de entrada, una lectura bajo su doble aspecto: como recorrido visual de la superficie plástica según el orden o los órdenes de los jalones que están depositados allí y como desciframiento mental y perceptivo de estas mismas señales como signos en un discurso [5]. En otras palabras, no parece difícil distinguir dos fases en el análisis de un cuadro: una "factual" descriptiva, la otra "significante" interpretativa que se construiría sobre la primera que determinaría sus límites objetivos y sus con-

3. Véase en cuanto a este tema, las críticas hechas por sir Anthony Blunt al artículo de Guy de Tervarent: "Le véritable sujet du *Paysage au Serpent* de Poussin à la National Gallery de Londres" *Gazette des Beaux Arts*, 1952, II, pág. 343 y siguientes.
4. "Landscape with a man killed by a snake", sir A. Blunt, *Critical catalogue*, pág. 143, Phaidon, Londres, 1966.
5. Véase P. Francastel, *La Figure et le Lieu*, París, 1969. Véase también el desarrollo acerca de la noción de lectura pictórica en nuestro estudio "Éléments pour une sémiologie picturale", en *Les sciences humaines et l'ouvre d'art*, Bruselas, 1969.

diciones empíricas de posibilidad. La descripción es interpretación, pero esta afirmación no la libra a la relatividad y la incertidumbre de un propósito "captado" por sus contextos y determinado por ellos. La descripción es, en realidad, la primera lectura, o mejor dicho, ese término cubre el conjunto abierto de las lecturas posibles que, en su pluralidad convergente hacia el cuadro, construyen el *sistema* de las diferencias constitutivas del texto del cuadro. Si la descripción designa el sistema abierto de las lecturas, nombra también la coherencia objetiva del texto en su independencia radical respecto de todo proceso particular de interpretación: ella remite —si se quiere— a un constante exceso de sentido, pero a condición de entender por exceso la apertura del sistema de las lecturas en la que se inaugura el sentido en su pluralidad.

La descripción.

Del cuadro de Poussin "Paisaje con un hombre muerto por una serpiente", existen varias descripciones que vamos pues a examinar atentamente en sus diferencias. Son cuantitativamente diversas, desde la más corta que, por dar el tema del cuadro en su título, es una especie de definición-descripción, hasta la más larga encontrada en los *Diálogos de los Muertos* de Fénelon con el diálogo ficticio entre Leonardo da Vinci y Poussin, pasando por tres textos de Félibien que corresponden a la 6ª y 8ª *Conversaciones sobre la Vida de los Pintores más excelentes* [6] y la leyenda de un grabado de este cuadro ejecutada por Baudet y que se encontrará en la colección de Wildenstein [7]. La primera operación consistirá en "poner en perspectiva" estos textos, perspectiva convergente en un punto de fuga que es el cuadro mismo y cuyo orden o disposición será el de la reducción creciente. Ahora bien, se comprueba que desde el texto de Fénelon al título del cuadro dado por A. Blunt, se mantiene invariante una cierta estructura de oposición: la del paisaje y la de la historia (o también la de la descripción y la del relato) que constituye una especie de esquema general de las lecturas, pero que nuestra lectura sistemática deberá quizás interrogar y, en consecuencia, transgredir; "paisaje", el término define, una vez referido a una dimensión cultural histórica determinada, la esfera de pertenencia del cuadro a un "género", situado en una jerarquía a su vez sujeta a

6. Véanse los apéndices a este trabajo.
7. "Les graveurs de Poussin au XVII siècle" por Georges Wildenstein. *Gazette des Beaux Arts*, II, pág. 73 y siguientes.

una variación histórica: el género "paisaje" del que pueden darse, por lo menos en una primera aproximación, las reglas que circunscriben sus límites y el léxico que proporciona sus elementos [8]. Pero al mismo tiempo, el tema del cuadro dado en su título como paisaje —pertenencia al género— se precisa con un segundo tema, un tema en el interior del tema que define una subclase de paisajes, justamente nombrados "paisajes con tema": en este caso: "un hombre muerto por una serpiente", anécdota, acontecimiento o relato que remite a otro género, a su vez definido histórica y estéticamente en sus variaciones como historia, sin que por el momento pueda decidirse a qué subgénero o especie de historia se vincula la del hombre muerto por una serpiente: mitológico, histórico, de actualidad, de género [9]. Además, señalemos que la historia en su oposición al paisaje se reduce a algunas marcas esenciales que la constituyen en su especificidad: el hombre, la muerte, la serpiente. No se cuenta, pues, la historia en el título, sino que sólo se cuenta su momento central, "pivote", la muerte de un hombre por una serpiente: articulación de dos géneros en el título o superposición de dos "códigos" a su vez susceptibles de variar, esto es, de reestructurarse, reorganizarse diferentemente en períodos posteriores, géneros que circunscriben un código de segundo grado, donde están latentes las articulaciones más finas y complejas. Pero, al mismo tiempo, aparece una apertura de sentido caracterizada por las oposiciones binarias "paisaje vs. relato"; "naturaleza vs. hombre" en el plano del contenido, o "descripción vs. relato", "figuratividad vs. discursividad" en el plano de la expresión. Se observará, por último, que la historia con sus marcas servirá para individualizar el cuadro en el interior de una serie de temas, lista de temas que constituye un verdadero campo paradigmático en el que funciona un proceso de conmutación:

1. Paisaje con un hombre muerto por una serpiente.
2. Paisaje con un hombre perseguido por una serpiente.
3. Paisaje con dos mujeres (ninfas) y una serpiente.
4. Paisaje con una mujer lavándose los pies.
5. Paisaje con un hombre lavándose los pies.
6. Paisaje con un niño bebiendo.
7. etcétera.

8. Véase por ejemplo E. M. Gombrich, *Norm and Form*, Londres, Phaidon, 1966, pág. 107 y siguientes.
9. Véase sir Anthony Blunt, *Poussin*, pág. 290 y siguientes, para una referencia a la actualidad contemporánea de Poussin.

ravillosa, pero en la parte delantera hay figuras que expresan el horror y el temor. Ese cuerpo muerto, extendido al borde de una fuente y rodeado por una serpiente; ese hombre que huye con el espanto marcado en su rostro; esa mujer sentada y asombrada al verlo correr y tan espantado, representan pasiones que pocos otros pintores supieron figurar tan dignamente como él. Se ve que ese hombre corre verdaderamente, tan bien está dispuesto el equilibrio de su cuerpo para representar a una persona que huye con toda su fuerza; y, sin embargo, pareciera que no corre tan rápido como quisiera. No es como decía, hace algún tiempo uno de nuestros amigos, que sólo en la mueca está la marca de su huida; sus piernas y todo su cuerpo marcan ese movimiento.

III. *Légende de la gravure de Baudet*, Georges Wildenstein, *op. cit.*:

Paisaje donde se ve a un joven muerto cerca de una fuente, el cuerpo envuelto por una serpiente de un tamaño enorme y un aspecto pavoroso. Hace huir a otro hombre, cuyas miradas perturbadas y cabellos erizados aterran a una mujer que está más alejada, sentada al borde del camino. Sus gritos hacen que algunos pescadores vuelvan la cabeza hacia ella.

IV. Félibien, *op. cit.*, 6ta. Conversación, pág. 160, t. III:

No creo que puede representarse mejor el estado en que uno se encuentra en esa ocasión que como lo hace el Sr. Poussin en un paisaje que pintó antaño para sir Pointel, su amigo. Allí se ve a un hombre que queriendo acercarse a una fuente, permanece en su lugar muy aterrado al percibir un cuerpo muerto rodeado por una serpiente; y más lejos, una mujer sentada y totalmente espantada, al ver con qué terror huyó el hombre. Se descubre en la actitud del hombre y en los rasgos de su rostro no sólo el horror que le produce ver ese cuerpo muerto extendido sobre el borde de la fuente, sino también el temor que se apoderó de él al encontrarse con esa horrible serpiente de la que teme recibir un tratamiento semejante. Ahora bien, cuando el temor al mal se une a la aversión experimentada por un objeto desagradable, seguramente la expresión es mucho más fuerte, ya que se alzan las cejas, los ojos y la boca se abren más como para buscar un asilo y pedir socorro. Los cabellos se erizan sobre la cabeza, la sangre se retira del rostro, lo deja pálido y deshecho, y todos los miembros se vuelven tan impotentes que resulta difícil hablar y correr todo lo cual está muy bien representado en ese cuadro.

V. Félibien, *op. cit.*, 8va Conversación, t. IX, pág. 51:

Fue también en la misma época en que hizo para el mismo Pointel dos grandes paisajes: en uno de ellos hay un hombre muerto y rodeado por una serpiente y otro hombre aterrado que huye. Ese cuadro que compró el Sr. du Plessis Rambouillet, después de la muerte de sir Pointel, se encuentra actualmente en el estudio del Sr. Moreau, primer Valet de Guardarropa del Rey; hay que mirarlo como uno de los más bellos paisajes pintados por Poussin.

La imagen: el sentido "investido"[1]

Jean-Louis Schefer

No dejaría de provocar malentendidos el hecho de que el concepto de imagen denotara su pertenencia exclusiva a una práctica, uno de cuyos efectos (y hoy se sabe que no es el *principal*) sería la reproducción de lo real en su apariencia, el operar en la repetición de un proceso sensorial: la visión, la vista. A este proyecto que Alberti (*della Pittura*) formuló con la menor ambigüedad posible, el recurrir a la matemática, a la geometría (propedéutica de toda práctica artística en Vinci) debía prestar una ayuda que permitiría la reproducción de las condiciones de la visión. Producir imágenes fieles (profundas *y* proporcionadas) porque la operación que restituye la tercera dimensión y se produce en la "cámara oscura" se realiza por la intervención de un aparato (de una mecánica) 1º) que produce los resultados; 2º) que desaparece del producto. Su producto deberá leerse con otra máquina que no sea la dióptrica o la cámara oscura: incluso sólo lo podrá leer *quien no esté* en la cámara oscura. Entonces, si a su nivel más pertinente, —el de unidad perceptiva— la imagen aparece ya en su fondo plenamente ideológica (su constante: la de ser un producto planteado en una relación de institución semántica en relación a su lectura, y pensada como un producto puramente residual en relación a una producción) hay que medir, para realizar una evaluación exacta de la "tasa de la plusvalía figurativa", los efectos de esa desaparición del instrumento de trabajo fuera del campo semántico de la imagen, hay que medirlos en ese compromiso mucho tiempo sostenido por la economía sémica de la imagen como desplazamiento sobre un campo que no le es específico, donde no se la trabaja sino que constituye su campo, dominio, región de institución; hasta el punto de sólo pensarla, so pretexto

1. Investido: 1) que fue objeto de una inversión (*investissement*), 2) que recibió una investidura (*investiture*).

de una semiología, en su relación con la institución metafísica: de donde *deriva*, literalmente hablando, la imposibilidad de pensar su significación de otro modo que como su origen, la imposibilidad de pensar su origen de otro modo que como una mimesis, como la repetición que ella inaugura. En este sentido, es en efecto en el interior de la mimesis —como dominio no regional de la significación en general—, es decir, en primer lugar, dentro de cierta urgencia de no pensar la especificidad sobre el producto que se articula semánticamente de modo no regional, donde se han producido las definiciones, las leyes presemióticas de la imagen. Queda por ver hasta qué punto una radicalización de ese movimiento que se deriva hacia el significado no es justamente susceptible —por la introducción de lo referido en una posición diferencial (susceptible de quebrar constantemente toda deportación económica de sentido)— de hacer aparecer la significación como analógica a la producción, es decir, en todo caso (y a la vez) como trabajo (Freud) y como economía (Marx). Todo ello, allí donde aún nada se ha dicho y en el momento en que la imagen sólo se articula en su relación de institución (que es su relación al origen) referente-significado; este movimiento captado como la constitución de la figurabilidad es la ubicación, en nuestra alma, de los dos obreros que se suceden, se corrigen, se desdoblan en sus gestos: el escritor y el pintor. Las definiciones del Filebo son también el *movimiento* del aparato psíquico, su economía en el texto freudiano (Interpretación de los sueños, Notas sobre el Bloque Maravilloso, Metapsicología). El movimiento que deporta a la imagen como *exceso* (concepción, en Aristóteles, de la relación entre el sentido y la letra —Poética II— y cuya eficacia "económica", entendida en el sentido en que se habló de "una economía de los intercambios fonéticos" es importada en Marx como el "excedente" que anuncia la "plusvalía") de aquello que la funda y ya no pretende regularla (la escritura), debe leerse más profundamente con una exigencia que no le permita a la semiótica fundarse en "dominios" cuya especificidad habrá permanecido a la espera de una determinación, sino en un dominio entre cuyos límites intervino la historia: de Platón a Freud; a la vez en aquella historia y entre estos dos textos, lo que su distancia —instituida retrospectivamente como historia— no ha dejado de dominar.

Es por ello que toda proposición acerca de la imagen (con mayor razón toda proposición "puramente metodológica") hecha *desde* la semiología (que, sin embargo, no es un lugar desde donde se pronuncia un discurso sin antece-

dente) se produce en (o, en el mejor de los casos, con relación a) la reinscripción de una teoría cuyo centro —es decir, sin duda alguna, la *distancia máxima*— es la relación entre el Filebo y la Interpretación de los sueños.

Precisamente sobre este fondo se inscriben las uniones semióticas: Poimandres I-15-15 (la relación del logos y la morfé al Nous es una relación económica, no tópica)/Ripa, la iconoclasia (cuyas teorías son simultáneamente puntos de dispersión: Aristóteles-Platón y el Corpus Hermeticum)/la iconología: Lessing-Winckelmann/Panofsky (la imagen es leída o determinada por una ampliación de la base-mimesis; para ella la mimesis es la única ley semiótica a la vez lingüística y figurativa. Se concibe la unión entre la lingüística y la figuración en relación al lenguaje: la imagen es un producto deportado pero obedece a la misma economía que el lenguaje: sucede que, en realidad, ninguna de las dos economías es probable porque recubren siempre el problema de la institución del lenguaje fuera de la lengua, sólo lo piensan dentro de la problemática de un origen del sentido y sólo piensan el origen del sentido en relación con un dios instituyente: ese movimiento, que puede leerse a la vez en Joseph de Maistre y en Guillermo von Humboldt, sólo puede introducir la historia de la lingüística como una historia no específica y no determinada, pero covariante de una historia de las civilizaciones y que (en G. von Humbolt en relación con las categorías gramaticales) sólo puede ser general pero no diferencial (relación entre el chino, el mejicano, las lenguas semíticas y el griego). La imposibilidad de pensar la historia se reúne con la imposibilidad (que aquí se trata de señalar en algunas alternativas ejemplares) de articular una economía del significante —con el título de una economía de la imagen—; (cuyo concepto se trata precisamente de destruir, no sólo porque se tiene la seguridad de su no pertinencia, sino más aún por el *motivo* ideológico del que es a la vez el nombre y la práctica). Al mismo tiempo esta desconstrucción no debe realizarse a partir de una exigencia analítica: sólo se debe, y, por otra parte, sólo se puede, leer en ello el problema de la economía significante, de su producción y su historia diferencial de las economías y cuya especificidad debe pensarse en su totalidad, que no puede escribirse como la representación (ni, sobre todo, a partir de la representación) diacrónica de un corpus de objetos del que "por otra parte" debería articularse la economía significante; sólo se puede pensar una economía, introducida a una *analógica* de las economías (la semiótica), volviendo a

articular la diacronicidad sobre el movimiento de sobredeterminación significante.

La historia, antes de ser pensada en una región (es decir, anteriormente al problema de una especificidad de los diversos campos) *simplemente* no puede ser pensada en el problema de la figurabilidad. Se tratará pues, en primer lugar y en el mismo movimiento, de articular *con el mismo modelo* los dos problemas: la sobredeterminación y la economía significantes/históricas. Sin duda alguna, Vico había enunciado desde hace ya mucho tiempo sus premisas en los tres niveles: lengua/escritura/instituciones; y como afirma en la reanudación de su capítulo acerca de la "Economía poética", toda la Nueva Ciencia no podría leerse de otro modo.

Que el motivo mecanicista y sus coartadas científicas hayan podido servir de medición por la intervención de un ojo de más, de un ojo de más intercalado —según un esquema que aún gobierna demasiado la Dióptrica de Descartes— en la visión monocular (cuya función también consiste en redoblar la visión en la puesta en perspectiva de los dos ojos; por lo cual una operación doble, pensada desde el órgano que la "manda" sólo puede ser vista como la misma operación, a la vez redoblada y anulada en su duplicación desde el centro asegurado por la integridad del sujeto que percibe), es también aquello cuya consecuencia debe ser vista como la que permitió a la vez una pertinencia del término imagen (en tanto se la puede remitir a una unidad perceptiva) y al mismo tiempo (por la misma "razón") la improbabilidad total de una lectura literal de la imagen. Más aún que en su origen (imagen/imago, imitari/mimein: redoblar) —y podría verse que bajo la imagen siempre se encuentra el motivo de una fábula del origen—, del hombre, del signo, del lenguaje —que se anima al ocupar el lugar de su economía significante— la imagen pictórica, si se intenta distribuir su red semántica, se ha caracterizado históricamente por *dos maneras* de no estar vinculada con un producción significante, con una región especifica: estos dos motivos son, a la vez, la óptica y la escritura como dos sistemas dominantes que regularon *desde afuera* la cuestión de la no especificidad del significante figurativo, pero que lo regularon exactamente como el límite y la diferencia operando sobre *su* economía; es así como, en Ripa (véase el apéndice) la figura resulta a la vez de una figuración que realiza un estado latente o virtual en la letra y, como la letra, la figura no significa lo que muestra, las imágenes, como las más pequeñas unida-

des visibles articulables —cuya función consiste, por lo tanto, en resolver sobre su propio cuerpo (véase Alberti en el apéndice, y el comentario a *la palabra comida* [2]) la distancia siempre posible entre el discurso y lo que reproduciría a lo real en una forma sin razón—, las imágenes se codifican, pues, sobre el cuerpo general de las figuras retóricas.

Codificada en relación a la letra y fuera del orden alfabético como un sistema sin economía adherido a una gramática, es decir, a una axiomática que lo toma a su cargo y le proporciona integralmente su razón; pensar la figuración en la letra constituye un movimiento que sólo se realizó, en nuestra historia, respecto de China y Egipto (y que en gran parte hizo que su lectura fuera imposible), esto es, en todo sistema diferente al griego (vocales/consonantes) donde la marca siempre se remite a otros circuitos porque el sistema no se expone en ella y porque siempre es el nivel metafórico en general de lo que no transcribe en su economía. En este sentido no resulta indiferente, ni deja de tener consecuencia para una inauguración de la reflexión semiótica sobre la imagen, que haya aparecido el problema del inconsciente y que se lo haya formulado en una sociedad cuyo texto está regido por el problema del fonetismo y donde, en consecuencia, la acentuación del resto económico de la producción debía permitir la reestructuración de su economía, la introducción simultánea de la teoría del inconsciente y de la teoría de la plusvalía, y simultáneamente la distinción entre lo real teórico y lo real concreto. El problema de la represión y el problema de la imagen (como el afuera y el complemento de una escritura pensada con las categorías de la conciencia) pertenecen, en efecto, al mismo espacio económico y semántico. En este sentido, seguro que el problema de la imagen no se plantea como problema de lectura en las sociedades caracterizadas por "el modo de producción asiático". Los tratados de pintura hindú insisten en la desaparición del referente: la pintura no reproduce objetos reales, procede según formas que son las de la pintura [3].

En la medida en que la imagen parece efectuarse en esa deportación lo que hoy puede decirse de una *probabilización* del significante por el significado (la lectura misma de la representación) sólo pudo decirse (ya que todos los tipos de producción eran atribuidos a la conciencia) como *prueba* (realizada desde el significado) de una no especificidad del significante, en particular de la no existencia de prácticas significantes.

Por lo cual la deriva paralela de la imagen y la letra siempre se concentró, en una historia practicada como *lectura imposible* de su afuera, hacia el punto de aparición ejemplar de los jeroglíficos; figuración (según Kircher, Warburton y, a veces, Champollion) enteramente literal para una escritura enteramente simbólica donde se resolvería, por ese "en otro lugar" y para ese "otro tiempo", la existencia de la imagen. Esa escritura no leída, es decir, hermética, reconstruida desde afuera a partir de las enseñanzas de Poimandrés, es también aquello cuya atracción —creciente hasta el siglo XVIII, que suponía que era en su "misterio" como la cifra y lo otro del griego, impensable en relación a una lengua— constituye el motivo que atraviesa todo el *Tratado* de Champollion acerca del problema central del valor fonético del jeroglífico, y que sobreviene —no sin dejar de pasar por el corpus hermeticum y por Filón de Biblos—, en la *Interpretación de los sueños / La psicopatología de la vida cotidiana;* a decir verdad lo hace no sin dejar huellas y parcialmente sobre los efectos de lectura: el olvido del nombre propio/el trabajo del sueño; "la figuración en el sueño que *ciertamente no está hecha para ser comprendida*... no debe ofrecer más dificultad que la que ofrecían los antiguos jeroglíficos para sus lectores". Lectores cuya antigüedad y lectura cómoda es el resultado también de su presencia en la escena donde la escritura se mide en fanegas (Antiguo Egipto). Doble motivo del nombre y de la escritura jeroglífica como resto no leído; como el texto, en fin, sin otra gramática que una gramática aleatoria de la representación. (Freud no deja de sostener *con razón* el carácter no gramático de las lenguas ideogramáticas —*Introducción*...—; dicho carácter interesa a una problemática general de la diseminación que permite articular el trabajo del inconsciente). Donde conviene quizás volver a ubicar esa piedra preciosa ('el Raschid) que constituye, acerca del problema de la imagen, todo el texto de Champollion y cuya operación consiste en organizar los diferentes niveles económicos del sistema jeroglífico (fonemas/símbolos/imágenes) a la vez, como economía específicamente diferencial y como sistema residual del desciframiento (griego/copto/egipcio), como un texto leído por

2. Louis Marin, *"la parole mangée"* (la palabra comida), en el cap. XV, L. 1 de *La lógica de Port Royal*; próxima aparición.
3. "Las figuras dibujadas no son reproducciones fieles de los objetos reales: la forma pictórica no es lo que se ve, sino sólo lo que se puede representar pictóricamente." Siri Gunasinghe, *La technique de la peinture indienne d'après les textes du Silpa*, P.U.F., 1957, pág. 20.

Eco (Umberto), "Il messagio persuasivo. Note per una retorica della pubblicità", *Annali-Scuola Superiore delle Comunicazioni Sociali* 3, 1967, págs. 13-48.

Explicación de los códigos retóricos presentes en la imagen publicitaria.

Moles (Abraham, A.), *L'affiche dans la société urbaine*, París, Dunod, 1970, 153 páginas.

Estudio multidimensional del afiche: sus funciones, su situación en la red económica de la producción-consumición, etc.... Observemos, en particular, para nuestro propósito, el capítulo 10 "Las técnicas visuales del afiche": sugerencias para una retórica del afiche y un estudio experimental de la imagen.

Péninou (Georges), "Réflexion sémiologique et création publicitaire", *Revue Française du Marketing* (3 artículos): 1°) núm. 19, 1966, págs. 19-25 (subtítulo: "Introducción: Génesis y objeto de la investigación semiológica en publicidad"). 2°) núm. 21, 1966, págs. 19-31 (subtítulo: "Elementos de método"), 3°) núm. 28, 1969, págs. 29-48 (subtítulo: "Elementos de doctrina").

Presentación general —y cuya publicación ha de continuar— del aporte de la semiología a la investigación publicitaria.

Péninou (Georges), "La publicité: regard et parole sur l'objet", *Bulletin des Recherches-Publicis*, núm. 6, febrero de 1969, págs.1-26 (aparecido también en *Vendre*, núm. 500, mayo de 1969, págs. 49-55 y en *Architecture d'Aujourd'hui*, setiembre de 1969, páginas 59-63).

El objeto (producto y signo) se muestra como ocupando, en la imagen publicitaria, el centro de una escenificación que puede especificarse mediante tres tipos de mensajes: mensaje de aparición, de presentación, de calificación.

HISTORIETAS

André (Jean-Claude), "Esthétique des bandes dessinées", *Revue d'Esthétique* 18 (1), 1965, págs. 49-71.

Esfuerzo para desprender el "fenómeno historieta" del enfrentamiento con juicios de valor y para situarlo en un plano pertinente (en particular, el del lenguaje que poco a poco se constituyó allí). Presentación de carácter general e introductorio.

Bremond (Claude), "Pour un gestuaire des bandes dessinées", *Langages*, 10, 1968, págs. 94-100.

Sugerencia de una nueva dirección de investigaciones para el estudio de la historieta que, al vincularla con otros dominios semióticos (narrativo, gestual) podría sacarla de su particularismo. Puesto que la historieta se desarrolló como un género narrativo, el análisis estructural del relato —más precisamente la categorización de los significados narrativos y la tipología de los roles— ofrece un marco general para el análisis de la historieta y, en primer lugar, para el análisis de su código gestual.

Eco (Humberto), "Lettura di *Steve Canyon*", págs. 133-185, en: *Apocalittici e Integrati*, Milán, Bompiani, 1964, 387 páginas. (Véase también: "La struttura iterativa nei fumetti", *Quaderni di Comunicazioni dei Massa*, núm. 1, 1965).

Proposiciones de método y análisis de los elementos presentes en el relato (iconografía, montaje) así como contenidos investidos. Algunas viñetas se constituyen en objeto de una lectura detallada.

Gauthier (Guy), "Le langage des bandes dessinées". *Image et Son*, núm. 182, marzo de 1965, págs. 65-75.

La historieta desarrolló un verdadero "lenguaje" formado con signos convencionales que responden, por medios gráficos, a las coacciones narrativas (restitución del movimiento, de la palabra...). Bajo ese estrato significativo específico, la imagen permanece cerca de la composición pictórica. Pero no siempre la historieta toma prestados sus elementos de la pintura y el cine: algunas de sus innovaciones fueron, a su vez, adoptadas en otros dominios.

—> Este artículo forma parte de un número especial de la revista *Image et Son* titulado "Du graphisme au cinéma", que reúne varias otras contribuciones (a veces poco profundas). Su reunión esboza un dominio de convergencias e interferencias (cine, televisión, fotonovela, historieta, tipografía, paginación, etc.), así como un notable esfuerzo para eliminar los compartimientos estancos en la descripción de los géneros donde se invisten los discursos icónicos.

SEMIOLOGIA GRAFICA

Bertin (Jacques), *Sémiologie graphique - Les diagrammes, Les réseaux, Les cartes*, París-La Haya (Mouton) y París (Gauthier-Villars), 1967, 431 páginas.

Exploración detallada del código utilizado en la figuración gráfica de la información: enumeración y clasificación de los rasgos pertinentes de la expresión (las "variables"); evaluación de su aptitud para transmitir los contenidos (los "componentes de la información"); clasificación de los principales tipos de gráficos utilizados en nuestra civilización (mapas, redes, diagramas) según sus características estructurales internas; estudio minucioso de las aplicaciones, ilustración abundante. Después de este trabajo, el código gráfico es uno de los códigos técnicos que hoy se conoce mejor.

TELEVISION

Bettetini (Gianfranco), "Immagine cinematografica e immagine televisiva", págs. 105-106 en: *I Problemi dell'Informazione e della*

Cultura di Massa, Istituto Agostino Gemelli edic., 1965, 125 páginas (conferencia pronunciada el 7 de junio de 1965 en el Istituto Agostino Gemelli).

Comparación entre el cine y la televisión centrada en el problema del montaje que está más desarrollado en el cine; en cambio, su desaparición en la televisión tiene como corolario una profundización de las posibilidades internas de la imagen.

DIEUZEIDE (Henri), "Quelques problèmes posés par l'utilisation des films à la télévision", *Revue Internationale de Filmologie*, núm. 26, 1956.

En este artículo se indican algunas características de la comunicación televisiva que la semiología debe analizar: la comparación entre el cine y la televisión se realiza en el nivel de la situación de recepción y en el nivel de la imagen (en esta última parte, la reflexión gira en torno a las diferencias entre los dos tipos de pantalla). Un fragmento dedicado a revisar los principales programas de televisión permite descubrir las premisas de una ampliación de las convenciones fílmicas y un retroceso de las coacciones que aún pesan sobre la imagen.

(Estas ideas están desarrolladas por el autor en otros artículos, en particular en: "Principes généraux d'une réflexion filmologique appliquée à la télévisión", *Revue internationale de Filmologie*, núm. 32-33, 1960 y "Problèmes perceptifs comparés de l'image filmique et de l'image télévisée", *Revue internationale de Filmologie*, núm. 38, 1961).

ECO (Humberto), *Lignes d'une recherche sémiologique sur le message télévisuel*, Intervención en el Simposio Semiótico Internacional de Varsovia, agosto de 1968.

Análisis de los numerosos y distintos códigos presentes en un mismo mensaje icónico que se superponen entre sí. (El contenido de esta intervención es retomado en gran parte en el texto del autor publicado en este número.)

GRITTI (Jules), "La télévision en regard du cinéma", *Communications*, 7, 1966, págs. 27-39.

En un número consagrado en su mayor parte a la radio-televisión, este artículo intenta una interrogación semiológica de la televisión como fenómeno de comunicación. La distinción jakobsiana de las seis funciones del lenguaje se utiliza como revelador de la especificidad televisiva.

PILARD (Philippe), "Cinéma et télévision", *Image et Son*, núm. 203, marzo 1967, págs. 55-73.

Un breve balance de los innumerables comentarios acerca de la televisión demuestra que, en su búsqueda de una "especificidad", se han centrado sucesivamente en dos aspectos de la técnica televisiva: el directo y, luego, lo que el autor llama "la crisis decorativa de la televisión" (es decir, la estética proveniente de las innovaciones de Averty). Dos vías parecen más fecundas que la insistencia sobre tal o cual aspecto de una técnica que se busca a sí misma: 1º) los estudios sobre la percepción; 2º) el análisis de las estructuras narrativas. Dentro de esta última perspectiva, algunos ejemplos sirven para caracterizar ciertos aspectos del relato televisivo.

TARDY (Michel), *La télévision directe et ses implications pédagogiques*, École Normale Supérieure de Saint-Cloud, 1962, 355 páginas. (Tesis dactilografiada).

Orientación sobre todo experimental y pedagógica. Pero algunas observaciones acerca de la organización de la significación propia de la televisión directa presentan un interés para la semiología.

→ Por otra parte, mencionemos las diversas revistas consagradas a la televisión (por ejemplo, *Études de Radio-Télévision* o *Cahiers RTB*, *Cahiers d'Études de Radio Télévision* que dejó de aparecer en 1966), algunos números especiales de revistas cinematográficas que, por el estado poco avanzado de las investigaciones en este dominio, no pueden ignorarse por más que sus contribuciones no sean, en sentido estricto, semiológicas:
Études Cinématographiques, núms. 16-17.
Télécine, núms. 121-122.
Image et Son, núm. 224.
Cahiers du Cinéma: rúbrica "Le Cahier de la Télévision" en los núms. 198, 199, 200-201.

CINE

BELLOUR (Raymond), "Pour une stylistique du film", *Revue d'Esthétique*, 19 (2), 1966, pág. 161-178.

Reflexión teórica acerca de las exactas relaciones entre la dimensión estilística y las otras clases de significaciones fílmicas.

BELLOUR (Raymond), "*Les Oiseaux* de Hitchcock: analyse d'une séquence", *Cahiers du Cinéma*, núm. 216, octubre de 1969, págs. 24-38.

Análisis de un segmento fílmico de 6 minutos y 15 segundos de duración (84 planos). Por la minuciosidad del análisis y por la cuidadosa explicitación de las pertinencias adoptadas (dos caracteres bastante raros en el dominio de los estudios sobre cine), este artículo presenta un interés metodológico que supera su objeto inmediato.

→ Siguiendo el mismo estilo (análisis detallados de segmentos fílmicos relativamente breves), señalemos dos artículos no traducidos al francés:
Adriano APRA y Luigi MARTELLI, "Premesse sintagmatiche ad'un analisi di *Viaggio in Italia* di Rossellini", *Cinema e Film* (Roma), núm. 2, 1967, págs. 198-207.
Aleksander K. ŻOLKOVSKY, "La poetica generativa di S. M. Eisenstein, *Cinema e Film* (Roma), núm. 3, 1967, págs. 267-280.

(Traducido del ruso). (Análisis inspirado en la gramática generativa transformacional).

BETTETINI (Gianfranco), *Cinema: lingua e scritura*, Milán, Bompiani, 1968.

Reflexión general acerca de la semiología del cine. Discusión en torno a la noción de doble articulación. Distinción entre el nivel sintagmático (con definición del "iconema") y el nivel técnico-gramatical (los "procedimientos" cinematográficos). Insistencia sobre la importancia de los estudios de textos (análisis de filmes con visionadora).

BURCH (Noël), *Praxis du cinéma*, Paris, Gallimard, 1969.

Estudio detallado de diversos problemas de la expresión fílmica (espacio-tiempo, montaje, "empalmes", status del "sujeto", etc.) enfocados en relación a las elecciones concretas operadas por el cineasta. La obra no es explícitamente semiológica pero su aporte interesa directamente a la semiología.

EISENSTEIN (S. M.), *"Film Form" and "The Film Sense"*, Nueva York, Edic. Harcourt Brace y Meridian Books, 1957. (1ª edición global).

Se sabe que el aporte de Eisenstein a la teoría del filme (en todas sus formas) es capital, sobre todo, en lo referente al montaje y la composición.

GARRONI (Emilio), *Semiotica ed Estetica-L'eterogeneità del linguaggio cinematografico*, Bari, Laterza, 1968.

Importante obra de carácter teórico, muy marcada por un triple aporte: Rudolf Arnheim, Eisenstein, Louis Hjelmslev. El autor retoma en una nueva perspectiva el problema ya tradicional de la especificidad cinematográfica. Distingue entre "lenguaje" (unidad de manifestación sensorial) y "código" (unidad abstracta constituida por el analista). Vuelve también sobre las nociones de denotación y connotación en el cine.

METZ (Christian), *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, 1968. (Tiempo Contemporáneo).

Esta reunión de artículos agrupa, en una redacción revisada y más unificada, diversos artículos de inspiración semiológica publicados entre 1964 y 1967. La obra se divide en cuatro grandes partes: "Aproximaciones fenomenológicas al filme" "Problemas de semiología del cine"; "El análisis sintagmático de la banda de imágenes (con análisis cuadro por cuadro del filme *Adieu Philippine*)"; "El cine moderno: algunos problemas teóricos".

MITRY (Jean), Algunos fragmentos de: *Esthétique et psychologie du cinéma*, Paris, Ediciones Universitarias, 2 volúmenes (1963 y 1965).

Esta obra (una de las grandes clásicas de la teoría del cine) consta además de algunos fragmentos que corresponden más directamente a la discusión semiológica.

Tomo I: págs. 47-148, 283-85, 354-384.
Tomo II: págs. 9-61, 380-383, 436-448.

POETIKA KINO, Edición rusa: Moscú, 1925. (Traducción italiana por aparecer (edición aumentada), Milan, Garzanti, 1970. Véase también Viktor Schklowskij, *Schriften zum Film*, Frankfort, ed. Suhrkamp, 1966).

Obra colectiva de los formalistas rusos, enteramente consagrada al cine; sus principales colaboradores: Chklovski, Eichenbaum, Kazanski, Tynianov.

WOLLEN (Peter), *Signs and meaning in the cinema*, Bloomington, Indiana University Press, 1969.

1º Reflexión acerca de la estética de Eisenstein;

2º A propósito de la "política de los autores" practicada en cierta época por los *Cahiers du Cinéma*;

3º Las páginas 116-155 se consagran a un examen crítico de algunas proposiciones teóricas actualmente disponibles en materia de "semiología del cine".

→ Señalemos también los trabajos actuales de una escuela norteamericana de "psicolingüística del filme" (cuyas preocupaciones son de hecho ampliamente semiológicas). Principales representantes: Sol Worth, Calvin Pryluck, E. E. Snow, J. R. Gregory, J. Mercer. Se encontrará un ejemplo de sus investigaciones en una presentación hecha por Calvin Pryluck: *"Structural Analysis of Motion Picture as a Symbol System"*, *Audio Visual Communication Review*, 16 (4), 1968, págs. 372-402; o también: Sol Worth, "The development of a semiotic of film", *Semiótica* 1 (3), 1969, págs. 282-321.

→ Por otra parte, podrán examinarse los números recientes de las revistas *Cahiers du Cinéma* y *Cinéthique*, donde se encuentra en curso una larga polémica sobre los problemas fundamentales de la teoría del cine (y, entre otros, sobre sus relaciones con la semiótica).

PINTURA - ARTES PLASTICAS

En este dominio, más aún que en cualquier otro, aunque más no fuese por la existencia de una larga tradición crítica y teórica, resulta imposible proponer una elección representativa (sin hablar, por supuesto de inventario exhaustivo). Los pocos libros y artículos que se señalan a continuación nos parecieron indispensables, no tanto para el especialista, que podrá preferir tales o cuales otros, sino para aquellos que, preocupados por el estudio de otros conjuntos visuales o por los problemas generales de la imagen, no podrán ignorar su valor metodológico o el alcance de sus resultados para toda investigación semiológica.

Sin duda alguna es necesario dejarle un lugar aparte a algunas obras fundamentales y ya bastante conocidas. Recordaremos únicamente algunos títulos:

FRANCASTEL (Pierre), *La Figure et le Lieu*, París, Gallimard, 1967. — *La Réalité figurative*, París, Gonthier, 1965.

GOMBRICH (E. H.), *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Nueva York, Pantheon Books, 1960.

PANOFSKY (Erwin), *Essais d'iconologie*, París, Gallimard, 1967. (Traducción francesa de B. Teyyssèdre).
— *L'œuvre d'art et ses significations*, París, Gallimard, 1967. (Traducción francesa de M. y B. Teyssédre).

DAMISH (Hubert), "Un outil plastique: le nuage", *Revue d'Esthétique*, 11 (1-2), 1958, págs. 104-148.

Descripción de un elemento del sistema figurativo de la pintura del Renacimiento y el Barroco: la nube. Esta aparece menos como un elemento formal del léxico pictórico que como una "herramienta plástica" que cumple una función determinada en el sistema y cuyo empleo se inserta en una operación significante. Abundantes análisis permiten al autor ilustrar el funcionamiento de los signos pictóricos (en particular, aparecen como no "arbitrarios" puesto que su denotación ya está construida: la nube pictórica remite a la nube del mundo natural y a significaciones culturales anteriores).

MARIN (Louis), "Notes sur une médaille et une gravure. Éléments d'une étude sémiologique", *Revue d'Esthétique*, 22 (2), 1969, págs. 121-138.

Partiendo de los análisis de Freud acerca de los procesos de condensación, desplazamiento, sobredeterminación —presentes en el sueño—, el autor emprende (a propósito de las medallas y los emblemas) la explicitación de "las relaciones metafóricas y metonímicas de trasformación reciproca de los elementos textuales y los elementos visuales del objeto", insistiendo en la importancia de estos objetos para una semiología de lo visible; en estos objetos, discurso e imagen se encuentran conjuntamente y cada uno significa y figura al mismo tiempo. Así, se descifra una medalla y un emblema.

MARIN (Louis), "Éléments pour une sémiologie picturale", págs. 109-142, en: *Les sciences humaines et l'œuvre d'art*, Bruselas, Edic. La Connaissance, 1969.

Respondiendo al problema: ¿es posible un análisis científico de la pintura? El autor define las tareas de una semiología pictórica: constitución de la unidad lectura-cuadro, análisis de los códigos pictóricos, de las operaciones de integración sintagmáticas, revisión de las nociones de denotación y connotación...
→ En este mismo volumen se encuentran otras contribuciones acerca del aporte de las ciencias humanas al análisis de la obra de arte (psicoanálisis, etnología, sociología, fenomenología, marxismo). Artículos de: B. Teyssèdre, C. Backès, G. Lascault, M. Dufrenne, P. Bourdieu, J. Laude, P. Gorsen.

MUKAROVSKY (Jan), "L'art comme fait sémiologique", *Actes du huitième congrès international de philosophie* (Praga, 2-7 setiembre de 1934), Comité de organización del Congreso de Praga, 1936, págs. 1065-1072.

El autor trabajó en contacto estrecho con el Círculo Lingüístico de Praga. Plantea aquí la distinción entre tres tareas necesarias para el análisis semiológico: 1°) enumerar y clasificar los diferentes elementos constitutivos de la obra; 2°) encontrar el "gesto semántico" del artista, es decir, el principio organizatorio que lo guió en la elección y el ordenamiento de todos estos elementos; 3°) a partir del acto semántico se puede inferir la "actitud noética" del artista (concepciones del tiempo, del espacio, de la experiencia humana, etc., en tanto están objetivadas en la obra).

PASSERON (René), *L'œuvre picturale et les fonctions de l'apparence*, París, Vrin, 1962, 371 páginas.

El autor considera que el objeto pictórico escapa ampliamente a la empresa de la semiología (de la que da una definición restrictiva): "en la medida en que la pintura, como arte y comunicación, *no deja de buscarse*, escapa al dominio de los sistemas semiológicos". A pesar de esta posición de principio, los problemas que plantea en la obra y el análisis que hace de la obra pictórica conciernen, en nuestra opinión, al proyecto semiológico.

SCHEFER (Jean-Louis), *Scénographie d'un tableau*, París, Seuil, 1969.

Imposible de resumir como de delimitar, esta lectura de un solo cuadro es importante, por lo menos en dos sentidos: por la práctica reflexiva que inaugura acerca de las relaciones entre cuadro (pintura) y discurso descriptivo; por la desconstrucción, que allí se opera, de la representación en sus códigos constitutivos.

SCHAPIRO (Meyer), "On Some Problems of the Semiotics of Visual Art: Field and Vehicle in Image-Signs", *Semiotica*, 1 (3), 1969, págs. 223-242. (Intervención en el Simposio Semiótico de Kazimierz, 1966).

Explicitación muy esclarecedora de los elementos no miméticos de la imagen y de su función en la constitución de la imagen como signo: así, la hoja de papel pulido, su forma rectangular, el marco y el margen, la orientación de las figuras, la estructuración derecha/izquierda del cuadro, etc., funcionan, en cierta época histórica, como elementos positivos de la representación.

WALLIS (Mieczylaw), "La notion de champ sémantique et son application à la théorie de l'art", *Sciences de l'Art*, 1966, págs. 3-8 (número especial).

Retomando explícitamente la noción de campo semántico de la lingüística (Bühler, Bally, Matoré, Guiraud...), el autor enuncia algunas sugerencias en cuanto a su aplicación a los conjuntos de signos icónicos: importancia en la pintura de los "campos" alto/bajo, centro/costados, lado derecho/lado izquierdo, sur/norte.

ZEMSZ (Abraham), "Les optiques cohérentes", *Revue d'Esthétique*, 20 (L), 1967, págs. 40-73.

El objetivo de este estudio es determinar en qué medida las categorías provenientes de la lingüística y del análisis estructural pueden aplicarse a las artes plásticas. El autor es conducido a investigar las articulaciones propias de la pintura (por ejemplo, las formas construidas a partir de las líneas y los colores) y definir la noción de "espacio pictórico", diferente del "espacio empírico" y fundado en la "óptica coherente" propia de una época. Su tarea consiste en investigar las leyes que gobiernan los espacios pictóricos.

Entre los muchos trabajos escritos por pintores, algunos de ellos muy profundos, hemos retenido, algo arbitrariamente, las siguientes obras compuestas dentro de una perspectiva didáctica y relacionadas directamente con nuestras preocupaciones:

KLEE (Paul), *Théorie de l'art moderne*, París, Gonthier, 1964.

KANDINSKY (Wassily), *Du spirituel dans l'art*, Paris, Gonthier, 1969. (Traducción francesa 1ª edición, 1912).

KANDINSKY (Wassily), *Point-Ligne-Surface*, París, Edic. de Beaune, 1963 (1ª edición, Munich, 1926).

→ Señalemos por otra parte que la *arquitectura* —que se encuentra un poco al margen de la imagen, a la que se consagra esta bibliografía— comienza a ser objeto de investigaciones *semiológicas*.
Véase para este tema un estudio de conjunto:

Eco (Humberto), *La struttura assente*, Milán, Bompiani, 1968 (Parte V: "La Funzione e il segno"). (Con muchas notas bibliográficas.)

Más reciente y sobre un punto particular:
DAMISCH (Hubert), "La colonnade de Perrault et les fonctions de l'ordre classique", en *l'Urbanisme de Paris et l'Europe* 1600-1684, París Klincksieck, 1969.

Esta orientación bibliográfica no puede limitarse a trabajos consagrados a una u otra *categoría* de imágenes (imagen cinematográfica, imagen pictórica, etc.).
También existen estudios más generales que corresponden a corrientes bastante diversas y que la semiología en su incidencia específica no puede ignorar.
Para que sea más cómodo, las clasificaremos aquí en cinco grandes grupos:

1) En primer lugar, hay que citar todas las obras importantes de teoría general lingüística y/o semiológica (comenzando por Saussure), incluso cuando no hablen de la imagen.
Sin embargo, algunas de ellas incluyen pasajes más o menos largos explícitamente consagrados a la semiología visual. Mencionemos por ejemplo:

PEIRCE (Charles Sanders), *Collected Papers*, 1931-1938 (póstumo), Cambridge (Mass.) Harvard University Press, 8 volúmenes. Véase en especial el volumen 2 (*Elements of Logic*, 1932) parte II (titulada "Speculative Grammar"), es decir, las páginas 129-269 (parágrafos 219-444) de este volumen 2.

MORRIS (Charles William), *Sings, language and behavior*, Nueva York, Prentice Hall, 1946.

BARTHES (Roland), "Éléments de sémiologie", *Communications*, 4, 1964, págs. 91-135 (reeditado en Gonthier con *Le degré zéro de l'écriture*).

GREIMAS (A. J.), "Conditions d'une sémiotique du monde naturel", *Langages*, 10, 1968, págs. 3-35 (número titulado "Práctica y lenguajes gestuales").

2) Del aporte directo del psicoanálisis a la interpretación de las representaciones visuales, retendremos algunas obras fundamentales de Freud, así como dos textos seleccionados a título indicativo de una abundante literatura:

FREUD (Sigmund), Recuerdo de infancia de Leonardo da Vinci.
— La interpretación de los sueños.
— Ensayos de psicoanálisis aplicado.

KRIS (Ernst), *Psychoanalytic Explorations in Art*, Nueva York, International Universities Press, 1952, 358 páginas.

ROSOLATO (Guy), *Essais sur le symbolique*, Paris, Gallimard, 1969, 364 páginas (Y muy particularmente la sección II).

3) A otra corriente de interpretación, que se vincula de modo más o menos directo con la fenomenología, le debemos importantes ensayos acerca de los problemas generales de la percep-

ción, lo imaginario o acerca de "dominios" visuales como la fotografía, la pintura o el cine. Por lo menos tenemos que recordar aquí las siguientes obras:

SARTRE (Jean Paul), *L'Imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*, París, Gallimard, 1940, 246 páginas. (Muchas rediciones).

— "Saint Georges et le dragon", *L' Arc*, 30, págs. 35-50. (Véase también *Situations IV.*)

MERLEAU-PONTY (Maurice), *Phénoménologie de la perception*, París, Gallimard, 1945, 531 páginas.

— *L'oeil et l'esprit*, París, Gallimard, 1964, 92 páginas.

— *Sens et non sens*, París, Nagel, 1966 (5ta. edición). (En particular: "Le doute de Cézanne", págs. 15-44 y "Le cinéma et la nouvelle psychologie" págs. 85-100.)

— "Le langage indirect et les voix du silence" págs. 49-104 en *Signes*, París, Gallimard, 1960, 438 páginas.

MUNIER (Roger). *Contre l'image*, París, Gallimard, 1963, 108 páginas.

DUFRENNE (Mikel), *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, París, PUF, 1953, 2 tomos. (Colección Epiméthée).

BAZIN (André) *Ontologie et langage*, París, Ed. du Cerf, 1958, 179 páginas. (Tomo I de *Qu'est-ce que le cinéma?*).

4) Psicología y/o fisiología de la percepción visual.

— Por una parte las obras teóricas básicas y, en particular, para la "Gestalttheorie":

GUILLAUME (Paul), *La psychologie de la forme*, París, Flammarion, 1937. (Reediciones ulteriores).

— Por otra parte, trabajos experimentales de psicofisiología, que se desarrollaron en varias direcciones. En particular:

Percepción y desciframiento de las imágenes y las obras pictóricas: trabajos de Robert Frances y sus discípulos en estética experimental.

Percepción de las imágenes obtenidas mecánicamente. Como ejemplo:

GALIFRET (Yves), "La perception du relief et la projection cinématographique" *Revue Internationale de Filmologie*, núm. 18-19, 1954.

MICHOTTE VAN DEN BERCK (A.), "Le caractère de 'réalité' des projections cinématographiques", *Revue Internationale de Filmologie*, núm. 3-4, 1948, págs. 249-261.

MUSATTI (Cesare L.), "Les phénomènes stéréocinétiques et les effets stéréoscopiques du cinéma normal", *Revue Internationale de Filmologie*, núm. 29, 1957.

OLDFIELD (R. C.), "La perception visuelle des images du cinéma, de la télévision et du radar", *Revue Internationale de Filmologie*, núm. 3-4, 1948, págs. 263-279.

5) En una dirección muy diferente, algunas obras también diversas, abren las perspectivas a una especie de antropología general de la imagen. Por ejemplo: MAC LUHAN (Marshall), *Galaxie Gutenberg*, Tours, Ed. Mame, 1963. (Traducción francesa).

— *Pour comprendre les media*, París-Tours, Ed. Mame y Ed. du Seuil, 1968. (Traducción francesa).

MORIN (Edgar), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, París, Ed. de Minuit, 1956.

MOLES (Abraham), *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Flammarion, 1958.

Informe realizado por MICHÈLE LACOSTE y CHRISTIAN METZ.

Este libro se terminó de imprimir
el 30 de Enero de 1973, en
Del Carril Impresores,
Av. Salvador M. del Carril 2639/41
Buenos Aires

ANALISIS DE LAS IMAGENES

Christian Metz: Más allá de la analogía, la imagen / Umberto Eco: Semiología de los mensajes visuales / Jacques Durand: Retórica e imagen publicitaria / Georges Péninou: Física y metafísica de la imagen publicitaria / Violette Morin: El dibujo humorístico / Sylvain Du Pasquier: Los gags de Buster Keaton / Pierre Fresnault-Deruelle: Lo verbal en las historietas / Christian Metz: Imágenes y pedagogía / Jacques Bertin: La gráfica / Louis Morin: La descripción de la imagen: A propósito de un paisaje de Poussin / Jean-Louis Schefer: La imagen: El sentido "investido" / Orientación bibliográfica para una semiología de las imágenes.

CIENCIAS SOCIALES

COLECCIÓN ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS

América Latina: ¿Reforma o Revolución?, J. Petras, M. Zeitlin y otros.

Ciencias Sociales: Ideología y realidad nacional, Eliseo Verón, Alain Touraine y otros.

Teoría de la comunicación humana, P. Watzlawick y otros.

Los extraños: Sociología de la desviación, Howard Becker.

Ritual de la interacción, Erving Goffman.

La organización social de la Muerte, David Sudnow.

El proceso ideológico, Althusser, Lévi-Strauss, Schaff y otros.

Conducta, estructura y comunicación (2ª edición corregida y aumentada), Eliseo Verón.

EN PRENSA:
La paz blanca, Robert Jaulin.